

Åpenhet, tilgjengelighet og skjønnhet

*Derfor har de tre mest leste bloggene på
blogg.no så høye lesertall*

Randi Helen Nodeland



Masteroppgave ved institutt for medier og
kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Våren 2013

Sammendrag

Denne oppgaven forsøker å finne svaret på hvorfor de tre mest leste bloggene på bloggportalen www.blogg.no i perioden 1. oktober 2012 – 1. desember 2012 var nettopp det – mest lest. Bloggene hadde da gjennomsnittlig mellom 30.000 og 45.000 lesere hver dag – tall som er på høyde med lesertallene hos flere mellomstore nettaviser. De tre bloggerne som har rullert i topp tre-plasseringene på topplisten hos [blogg.no](http://www.blogg.no) er alle såkalte «rosablogger», skrevet av unge jenter. To av bloggerne var under 18 da undersøkelsene fant sted. Ved hjelp av grounded theory har jeg gjort en innholdsanalyse i perioden 1. oktober 2012 – 1. desember 2012, samt gjort fokusgruppeintervjuer med 10 lesere fra to av bloggene. Disse kvalitative undersøkelsene har latt meg gå i dybden av kommentarene og lesernes motiver, slik at jeg har funnet frem til noen av lesernes motivasjoner for å lese bloggene. Autentisitet, hyppige oppdateringer og en følelse av å ha en relasjon med bloggeren viste seg å være blant faktorene for den høye leseroppslutningen.

Abstract

This thesis explores the readers of the three most read blogs on blog portal www.blogg.no in period 1 October 2012 - 1 December 2012, and why they had such a high number of readers. The blogs had an average between 30,000 and 45,000 readers every day - numbers that are on par with the readership of several medium-sized online newspapers. The three bloggers who have rolled in the top three positions on the leaderboard at [blogg.no](http://www.blogg.no) are all so-called “rosablogger” or “pink blogs”, and they're all written by young girls. Two of the bloggers were under 18 when the surveys took place. Using grounded theory, I conducted a content analysis in period 1 October 2012 - 1 December 2012, and made the focus group interviews with 10 readers from two of the blogs. These qualitative studies have allowed me to delve into the comments and readers' motives, and so I have found many of the readers motivations for reading these “pink blogs”. Authenticity, frequent updates, and a sense of having a relationship with the blogger turned out to be some of the factors for the high reading support.

Forord

Veien til ferdigsstilling av denne masteroppgaven har vært en lang, krevende og utmattende – men samtidig spennende og lærerik prosess.

Dette hadde ikke gått uten min fantastiske veileder Eli Skogerbø, som både har vært en utrolig dyktig mentor og veileder innen faget – og en inspirerende motivator som aldri har mistet troen på meg og oppgaven min.

Jeg vil også takke veiledningsgruppen jeg har fått sjansen til å være en del av. Det har vært utrolig givende og lærerikt å samarbeide med dere underveis. Vi kom i mål!

Likeledes vil jeg rette en stor takk til informantene som stilte opp i fokusgrupper for ærlige og utfyllende svar – og selvfølgelig også til bloggerne.

Til sist vil jeg takke mine gode venner og familie, som har oppmuntret og støttet meg, lest gjennom og vist interesse for oppgaven gjennom denne prosessen. Ingen nevnt, ingen glemt. Jeg skal ha mer tid til dere nå fremover!

Oslo 2013

Randi Helen Nodeland

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	i
Forord.....	ii
Innholdsfortegnelse.....	iii
Oversikt over figurer.....	vi
Oversikt over tabeller.....	vii
1 Introduksjon.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling.....	1
1.2 Valg og beskrivelse av analysekasus.....	4
1.2.1 Bloggene.....	5
1.2.2 Leserne.....	6
1.3 Oppgavens struktur.....	6
2 Metodekapittel.....	7
2.1 Kapittelets oppbygning.....	7
2.1.1 Forskningsdesign.....	7
2.2 Metodiske hovedvalg.....	8
2.2.1 Grounded theory.....	9
2.2.2 Fokusgrupper.....	12
2.2.3 Fokusgrupper på Facebook.....	14
2.2.4 Utvelgelse av informanter.....	16
2.3 Metodiske refleksjoner.....	18
2.3.1 Reliabilitet.....	18

2.3.2 Validitet.....	18
2.3.3 Generaliserbarhet.....	19
3 Teoretiske perspektiver.....	20
3.1 Unge kvinner i bloggøsferen – rosabloggerne.....	20
3.2 Unge kvinner i amerikansk media – ulike perspektiver.....	21
3.3 Publikumsteorier.....	25
3.4 Fellesskapsfølelse.....	27
3.5 Fankultur.....	28
3.6 Verdensherredømme fra jenterommet.....	30
3.7 Personlige blogger – den mest utbredte bloggformen.....	31
3.8 Bloggdiskurs.....	32
4 Analysekapittel.....	35
4.1 Dette er bloggene.....	35
4.1.1 www.l0ve.blogg.no	35
4.1.2 www.tcmn.blogg.no	36
4.1.3 www.sophieelise.blogg.no	36
4.2 Kvantitativ innholdsoversikt.....	38
4.3 «Så pen du er».....	38
4.4 «Jeg vil også ha».....	47
4.5 «Jeg støtter deg».....	54
1.1.1 Deler erfaringer og historier – «vi kjenner hverandre».....	58

1.2 Oppsummering av lesernes kommentarer.....	59
4.6 Fokusgrupper.....	60
1.2.1 Fokusgrupper: www.tcmn.blogg.no	61
4.6.1 Fokusgruppe – www.sophieelise.blogg.no	66
4.6.2 Oppsummering av fokusgrupper.....	76
5 Avslutningskapittel.....	79
5.1 Svar på problemstillingen - konklusjon.....	79
5.2 Oppgavens begrensninger.....	80
5.3 Videre forskning.....	81
Litteraturliste.....	82
Vedlegg.....	85

Oversikt over figurer

Oversikt over tabeller

1 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling

Nettfenomenet blogging har hatt en enormt rask utvikling siden sin spede begynnelse på slutten av 1990-tallet. Hvor populært det som da ble kalt *weblog*, men i dag er kjent under kortformen *blogging* (Rettberg 2008:17) skulle bli, var det nok ikke mange som hadde begrep om. I dag vekker det derimot umiddelbare assosiasjoner til forskjellige typer private publikasjoner på nett. Det har vist seg at den største andelen blogglesere er unge, og de aller fleste er kvinner.

Bloggportaler som wordpress.com, har spilt en enormt stor rolle for fremveksten av disse personlige nettstedene, og gjort bloggingen til allemannseie, som noe alle kan gjøre og alle kan kommentere.

I hovedsak deler man blogger inn i tre hovedkategorier: «*personlig*» eller «*dagbokstil*», «*filterblogg*» og «*emnedrevet blogg*» (Rettberg 2008), og det er i den personlige bloggkategorien vi finner flest blogger – og hvor vi finner Norges mest leste blogger. De fleste av disse blir skrevet av tenåringsjenter og unge kvinner (Herring et al. 2004; Lenhart & Fox; 2009).

I februar 2011 var det mer enn 156 millioner offentlige blogger på internett på verdensbasis. 13. oktober 2012 var det rundt 77 millioner blogger hos publiseringsportalen Tumblr, og på publiseringsportalen Wordpress var det 56.6 millioner blogger, skrevet av bloggere over hele verden.¹ Dermed snakker vi om et fenomen av en viss størrelse. Blogging er utbredt.

Med sine 1,7 millioner registrerte blogger², er www.blogg.no Norges desidert største bloggsamfunn. Av disse bloggene blir rundt 50.000 oppdatert på ukentlig basis, men de aller fleste topplistebloggene oppdateres fra én til flere ganger i løpet av en dag.

Toril Gyldenskau er ansvarlig for support – eller kunde/brukerstøtte hos bedriften, og opplyser at det er en del yngre tenåringer som har flere blogger registrert på seg selv – men aldri oppdaterer dem – på blogg.no.

¹ Tall hentet fra: <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogging>

² Ifølge supportansvarlig Toril Gyldenskau i blogg.no – se vedlegg, mail fra henne.

De mest leste bloggene på bloggportalen er skrevet av tre unge jenter: Sophie Elise Isaksen (18) fra Bodø, Therese Charlotte Margrete Nielsen (18) fra Tromsø og Erica Mohn Kvam (16) fra Trondheim. Deres tre blogger er alle typiske eksempler på personlige blogger, og ikke minst *rosablogger*, som gjerne er skrevet i dagbokform og spesielt omhandler klær, skjønnhet, sminke og hår. Begrepet «*rosablogg*» er veldig nytt og brukes kun i Norge, og jeg har ikke lyktes i å finne noen forskeres definisjon på begrepet. Dermed lar jeg toppblogger Marthe Borge ta til orde og definere det (hun er ikke en del av mitt utvalg):

“Rosablogging er nok i utgangspunktet et nedsettende uttrykk for noe som fokuserer på det overfladiske og hverdagslige, gjerne skrevet av jenter. De har fokus på mote, sminke og slanking. Det er ganske stort i Norge. Vi har flere hundre tusen blogger registrert i landet, og flesteparten skrives av tenåringsjenter.” (Sandland, H. (2011) Rosabloggeren, publisert i Fædrelandsvennen)

Om det er nedsettende eller ei, det vil jeg ikke gå inn på. Bloggsjangeren er satt, og jeg lurar på hvorfor det er nettopp rosabloggene som har samlet flest blogglesere her i Norge. Er det deres lesergruppe som er mest aktive på nett? Er de unge og engasjerte, og bruker mye tid på å følge sine favoritter, eller er disse «rosabloggerne» rett og slett mestere i å kjenne og utvide sitt lesersegment – slik at de er hundre prosent klar over hva som må til for å vekke og beholde interessen hos disse. For å finne svar på disse spørsmålene, stiller jeg opp følgende problemstilling:

- ***Hvorfor velger leserne de tre mest populære bloggene på blogg.no?***

Jeg vil supplere med flere forskningsspørsmål. De kommer nedenfor, sammen med en forklaring på hvorfor jeg anser dem som relevante, er uthevet og satt i kursiv.

I dag er det lite forskning som retter seg mot blogglesernes publikum. Jeg har funnet lite litteratur eller forskning som retter seg spesifikt mot hvorfor leserne velger enkelte blogger, og hvorfor disse bloggerne greier å vedlikeholde sin popularitet i lengden. Derfor vil jeg forsøke å bidra til å komme nærmere et svar på dette med min masteroppgave.

I NRK-artikkelen '*Derfor leser vi rosablogger*' av Daniel Eriksen hevder psykolog Sondre Risholm Liverød at det handler om virkelighetsflukt, og å “finne seg selv i bloggene”. Jeg lurar spesielt på om det siste er tilfellet. Om målgruppen identifiserer seg i bloggerne, og om dette er hovedårsaken til at de velger å lese disse bloggene. Er det andre årsaker til at leserne trekkes mot bloggene?

Kan det ha noe med tilgjengelighet å gjøre? Nesten annenhver nordmann, 49 prosent av nettbefolkningen (12 år+), brukte mobilt medieinnhold ukentlig i siste kvartal av 2012, ifølge TNS Gallups Forbruker & Media-undersøkelse. Dette er en økning fra 34 prosent ett år tidligere, og mer enn en fordobling på to år.³

Medienorge melder også at 68 prosent av den norske befolkning hadde smarttelefon i tredje kvartal av 2012. dette viser den umiddelbare tilgjengeligheten til internett – og dermed blogger. Nettopp dette at bloggene er så lett tilgjengelige kan være med på å forklare det høye leserantallet på bloggene. Man kan også spekulere rundt om en topplisteplassing i seg selv gir toppbloggerne større mulighet til å fortsette å være toppblogger.

Er det et skifte i norske ungdommers medievaner? Seertallene til TV synker, radiolyttertall synker – finner ungdommer underholdningen sin på internett? Norsk mediebarometer 2012, målt av Statistisk Sentralbyrå (SSB), viser at 92 prosent av Norges befolkning hadde tilgang på internett hjemme i 2011, og 51 prosent hadde vært innom et nettsamfunn som Facebook i uka. Samtidig kom det frem at andelen av Norges samlede befolkning som leser aviser, ser på fjernsyn og lytter til radio hadde gått ned siden 2010. Andelen som bruker internett daglig økte fra 77 prosent i 2010 til 80 prosent i 2011. ***Er blogger i ferd med å ta over som underholdningsmedium hos den yngre garde?***

I likhet med Sophie Elise, får også de to andre bloggerne bak bloggene i mitt utvalg godt betalt, både for å komme på blogg.no sin toppliste, og ved å la seg sponse av forskjellige selskaper mot at de anbefaler produktene deres på bloggen.

Hvor viktig er kvaliteten på det tekst- og billedmessige innholdet? Det er mange likhetstrekk mellom de tre forskjellige bloggene, og jeg ser at det er mange av de samme emnene som går igjen. Jeg lurer derfor på om det er slik at nettopp disse emnene er sikre publikumsvinnere, eller om det også er noe med måten bloggene er skrevet på, som er grunnen til de høye lesertallene. Er leserne opptatt av at bloggen er velskrevet og bildene er gode, eller faller dette i skyggen for tema?

Er det sponsorer som styrer hvem som ligger på topp? Bloggerne får mye penger for å markedsføre produkter. Tidligere var dette skjult, men nå er bloggerne åpne, og skriver gjerne at innlegget er sponset. Blogg.no er i seg selv en bedrift hvis hovedmål er å tjene penger. Store deler av bedriftens inntekter kommer fra nettopp dette – sponsoravtaler, og selskapet

³www.medienorge.uib.no/cat=statistikk&medium=it&queryID=369&aspekt=nyheter

belønner også de bloggerne som kommer på topplisten med honorarer.

«Bare for å ligge på «topp tre»-listen til blogg.no, får Sophie Elise utbetalt en fastlønn på mellom 10.000-12.500 kroner i måneden. Bloggeren fra Harstad får rundt 60.000 klikk per dag og forteller til tv2.no at hun har ligget på topplisten rundt et år. – På en god måned kan jeg tjene opp mot 70.000, sier hun. Ganger man dette med tolv, får man en årslønn på hele 840.000 kroner. Til sammenligning var en gjennomsnittlig månedslønn for alle lønsmottakere i 2011 på 38.100 kroner, [ifølge Statistisk Sentralbyrå](#).» (Birkeland, E. V. (2012) 'Sophie (17) tjener opp mot 70.000 i måneden på blogging'⁴)

Hvilke tilfeller av sponset media har vi fra tidligere? Er det etisk riktig? Kommersialisering – kan man forvente noe annet? Er det noen avtale mellom blogger og bloggsselskap? Jukses det noen gang med tallene? [Er det tilfeller av anklager om fiksing av lesertall i pressen?]

Det er viktig å understreke at denne masteroppgaven hovedsakelig ikke skal handle om markedsføringen av eksterne produkter i bloggene, men jeg vil komme inn på dette emnet ettersom det har en så sentral plass i rosabloggene.

1.2 Valg og beskrivelse av analysekasus

Mitt utvalg av case er de tre mest populære bloggene på blogg.no og lesernes kommentarer under innleggene. Jeg har sett på bloggene gjennom en periode på tre måneder. De utvalgte bloggene er:

www.l0ve.blogg.no

www.tcmn.blogg.no

www.sophieelise.blogg.no

Disse tre har regjert topp tre-plasseringen gjennom min avgrensede periode fra 15. oktober 2012 til 15. desember 2012. Sistnevnte, sophieelise.blogg.no har rykket frem og tilbake mellom tredje og fjerdeplass, og byttet plass med andreabadendyck.blogg.no noen ganger, men det er allikevel sophieelise.blogg.no som har holdt seg mest på tredjeplass. Hun var også i besittelse av plassen 15. januar, så jeg har valgt å inkludere hennes blogg i utvalget mitt fremfor andreabadendyck.blogg.no til tross for den stadige ned- og opprykningen. Sophieelise.blogg.no har holdt sine lesertall på rundt 30.000 lesere hver dag.

⁴ <http://www.tv2.no/gmn/sophie-17-tjener-opp-mot-70000-i-maaneden-paa-blogging-3887931.html>

Det er imidlertid ikke bloggene i seg selv som er det største grunnlaget for min studie. Jovisst, jeg kan finne mange svar på hvorfor bloggene er attraktive i bloggenes innhold, men jeg synes også det er svært relevant – om ikke mer relevant – å undersøke lesernes kommentarer under blogginnleggene, og gjøre fokusgruppeintervjuer med tilfeldig utvalgte lesere for å få svar direkte fra dem.

1.2.1 Bloggene

Som tidligere nevnt, er www.blogg.no det største bloggsamfunnet i Norge. Dermed var nettstedet et naturlig sted å hente utvalget, da de også fører toppliste over de bloggene som er mest lest.

Disse tre bloggene hadde i gjennomsnitt mellom 35.000 og 45.000 lesere daglig, noe som er på lik linje med nettaviser som *Fredriksstad Blad*, *Drammens Tidende*, *Haugesunds Avis* og *Avisa Nordland*⁵. Ungdomsmagasiner og motebladets oppslutning er heller ikke så langt unna. Bladet *Woman* hadde 73.000 månedlige lesere i 2012. *Topp* hadde 115.000, *KK* hadde 178.000, *Julia* hadde 69.000, *Henne* hadde 94.000, *ELLE* hadde 112.000, *Det Nye* hadde 155.000 og *Costume* hadde 99.000⁶ lesere per måned. At blogger, som i utgangspunktet er skrevet av privatpersoner har lesertall som ikke ligger så langt unna landsdekkende magasiner, skrevet av profesjonelle, er et klart tegn på hvor stor påvirkningskraft de har hos leserne.

Selv om jeg ikke registrerte så høye lesertall i min utvalgsperiode, melder NRK og at tcmn.blogg.no har hatt over 70.000 lesere daglig⁷. Med så høye lesertall ble jeg nysgjerrig på hva det var som fenget slik blant leserne, og det er det jeg med denne oppgaven prøver å finne ut av.

Uansett. De tre bloggene jeg har valgt som utgangspunkt for min analyse er www.tcmn.blogg.no, www.sophieelise.blogg.no og www.l0ve.blogg.no.

Jeg presenterer bloggerne og bloggene deres tidlig i analysekapittelet.

⁵ <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&queryID=253>

⁶ http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9105856.pdf

⁷ <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7868855>

1.2.2 Leserne

Siden man ikke trenger å logge seg inn for å få tilgang på bloggene, er det ingen automatisk registrering av alder, kjønn eller lokasjon på leserne. Det er gjort undersøkelser på leserne av blogger, og blogg.no har oversikt over disse faktaene hos bloggerne sine, men de har ingen opplysninger om hvem leserne egentlig er.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven er inndelt i fem hovedkapitler, der kapittel en redegjør for oppgavens problemstilling. Kapittel to er metodekapittelet, der jeg redegjør for de metodene jeg har tatt i bruk for å løse problemstillingen.

I litteraturkapittelet presenterer jeg relevant litteratur, og redegjør omfattende for hvorfor dette er relevant å bruke videre i oppgaven.

Analysekapittelet, kapittel fire, starter med den kvalitative innholdsanalysen, og jeg går derfra til fokusgruppene.

I det siste kapittelet konkluderer jeg, og gir et svar på min problemstilling. Jeg reflekterer også rundt hvordan jeg mener oppgaven har blitt løst og tar for meg oppgavens begrensninger.

Til sist vil jeg komme med noen forslag til videre forskning på bakgrunn av min studie.

2 Metodekapittel

2.1 Kapitlets oppbygning

Jeg vil først forklare hvilke metoder jeg har brukt, og nevne eksempler om hvordan jeg har brukt dem i min analyse, før jeg presenterer selve analysen.

Jeg vil gjøre oppmerksom på at jeg kommer til å bruke kvantitativ innholdsanalyse som en del av grounded theory-analysen, for å komme frem til en teori her.

2.1.1 Forskningsdesign

Utvalget av bloggtekster var stort, og strakk seg over et langt tidsrom, så isteden for å analysere hvert blogginnlegg og hver kommentar, gjorde jeg notater om hva som hadde skjedd på bloggen rundt hver tredje dag gjennom to måneder. Jeg tok da for meg alt som var publisert siden sist analyserte materiale, med øye for tema og tone i både blogginnlegg og kommentarer. På denne måten fikk jeg et godt overblikk over hva bloggeren kommuniserte, og hva slags respons hun fikk fra leserne.

Jeg har ikke gjort dyptpløyende tekstanalyse av innholdet, av den enkle grunn at materialet strekker seg fra 15. oktober 2012 til 15. januar 2013. Det er simpelthen så mye tekst at analysen ville ha tatt alt for lang tid, og det ville ha tatt utrolig stor plass. Imidlertid gjorde jeg en grovere analyse av materialet, og ved hjelp av *Grounded Theory*, hvor jeg ikke har behovd å gjøre en fullstendig tekstanalyse, men lage *begreper* ut fra tema, hvilken tone innlegget/kommentaren skrives i, hva som ser ut til å være bloggerens og leserens formål, for så å dele disse inn i kategorier. Funnene fra denne analysen har jeg tolket ved hjelp av litteratur, og de fungerte som et grunnlag for å lage intervjuguide til fokusgruppene, og videre analyser av disse.

«Også innenfor medievitenskapen finner man en utpreget bred tilnærming til det som skal undersøkes. I tillegg til dette med forventninger til samfunnet som presser på, er medievitenskapen først og fremst preget av tverrfaglighet. Medieviterne har vært ivrige importører av metoder og innsikter fra andre vitenskaper, mest fra samfunnsvitenskapene (som sosiologi, psykologi og statsvitenskap) og fra humanvitenskapene (som historie, litteraturvitenskap og lingvistikk).» (Ytreberg 2008:14)

Som Ytreberg påpeker, er det nødvendig å importere metoder og innsikt fra andre vitenskaper. Derfor vil ikke all litteratur jeg trekker inn være rettet mot medier, men også føye seg inn under for eksempel sosiologi-feltet.

I tillegg til grounded theory-tilnærmingen, har jeg brukt fokusgrupper for å komme frem til svaret på mitt hovedspørsmål.

Når det kommer til stykket er det leserne selv som velger hvilke blogger de vil lese, og de vet kanskje selv hva som påvirker dem til å avgjøre det. Derfor har jeg funnet litteratur som undersøker og beskriver hvorfor leserne tar de valgene de tar, som participatory theory.

Jeg gjorde en kvantitativ analyse av innholdet i kommentarene på bloggen, der jeg plasserte alle kommentarene på de tre bloggene gjennom tre uker inn i ulike kategorier for å få oversikt over hva som er mest vanlig å reagere på og engasjere seg i blant leserne.

Underveis i denne prosessen gjorde jeg notater rundt kommentarene, understreket hva som skiller seg ut og var hele tiden bevisst rundt innholdet i kommentarene.

Normalt skal kategorier i kvantitativ innholdsanalyse være gjensidig utelukkende, men siden en kommentar kan være ladet med flere budskap, ville jeg ha muligheten til å plassere en kommentar i flere kategorier. Dette var nødvendig for å få et helhetlig overblikk over innholdet i kommentaren og leserens budskap.

I all hovedsak har jeg basert meg på kvalitative metoder, da mye av innholdet jeg analyserer er tekst som tolkes og ikke er kodet statistisk. I utvalgsperioden på tre måneder har jeg lest alle innlegg på de tre bloggene. For å gi et bilde av fordelingen av kommentarer under blogginnleggene har jeg likevel laget en oversikt over kommentarene under hver blogg, uten at denne opptellingen kvalifiserer til en standard kvantitativ innholdsanalyse.

Notatene vil jeg bruke, sammen med flere notater som jeg har tatt underveis i memoene jeg noterte underveis i grounded theory-datainnsamlingen.

2.2 Metodiske hovedvalg

Som forklart i underkapittel 2.1.1 Forskningsdesign, har jeg brukt *grounded theory*, *fokusgrupper* og en *kvantitativ innholdsanalyse* av kommentarene på bloggene som metode i oppgaven. I metodekapittelet har jeg brukt litteratur for å definere de ulike metodene i hvert

sitt underkapittel.

2.2.1 Grounded theory

Den kvalitative metodologien *grounded Theory* ble først introdusert i 1967 av sosiologene Barney Glaser og Anselm Strauss. Siden da har den blitt videreutviklet og utdypet – men den har også beholdt sin opprinnelige form. Formålet ved å bruke grounded theory er å komme frem til ulike konsepter som gir en utførlig teoretisk forklaring til et sosialt fenomen. Selv om metodologiens teorier tar utgangspunkt i teori fra *pragmatikken* og *symbolsk interaksjonisme*, trenger man ikke å følge disse filosofiske og sosiologiske ståstedene for å bruke metoden (Corbin og Strauss, 1990).

Grounded Theory tar som oftest utgangspunkt i datakilder av kvalitativ natur (Birks og Mills, 2011), og som ved bruk av andre kvalitative metoder kan forskningsdataene komme fra flere forskjellige kilder. Datainnsamlingsprosedyren inneholder intervjuer og observasjoner i tillegg til andre kilder, som dokumenter, videoer, aviser, brev og bøker – alt som kan kaste lys over forskningsspørsmålene. Disse kildene kan bli kodet på samme måte som intervjuer og observasjoner (Glaser og Strauss 1967:161-184).

Grounded Theory baseres både på teori og forskningsmetodologi. Med denne kombinasjonen tjener det som en veiviser for mange sosialvitenskaplige forskere i deres prosjekter.

Metodologien er et forsøk på å utvikle teorier fra analyse av mønstre, temaer og felles kategorier som er oppdaget i forskning. Disse teoriene bør bli «*grounded*» eller *jordet* i forskningen og understøttet av reelle data (Babbie, E., 2001).

Datainnsamlings- og analyseprosessene henger sammen, og analysen begynner med en gang man begynner å samle inn data. Dette er fordi metoden er foranderlig fra case til case, og fordi veien blir til mens man går. Forskeren vet mer om hvilket skritt som blir det neste underveis i prosessen. Dette betyr imidlertid ikke at datainnsamlingsprosessen ikke er standardisert.

Forskeren har alt en del spørsmål og observasjonsområder da undersøkelsen begynner.

Forskningsprosessen viser i seg selv vei mot forståelsen. Derfor kan man si at grounded theory er en metode som «*jorder*» eller overfører en teori til virkeligheten, og baserer seg på oppdagelser (Glaser og Strauss, 1967).

Begrepene man danner basert på disse oppdagelsene, kan bli satt sammen til grupper og danne *kategorier*. Det er imidlertid ikke nødvendig å opprette kategorier.

Uansett må forskeren være bevisst at hun eller han er preget av egne oppfatninger ved bruk av denne metodologien.

«All research is interpretive; it is guided by the researcher's set og beliefs and feelings about the world and how it should be understood and studied. Some beliefs may be taken for granted, invisible, only assumed, whereas others are highly problematic and controversial.»
(Denzin and Lincoln, 2005:22)

I mitt tilfelle er kilden til dataene memoene jeg har gjort hver tredje dag i perioden 1. oktober 2012 – 1. desember 2012. Ved hjelp av disse har jeg også laget kategorier til innholdsanalysen, som strekker seg over et kortere tidsrom enn grounded theory-analysen.

Jeg har altså latt begrepene fra grounded theory-analysen danne kategorier til grunnlag for innholdsanalysen. Et eksempel på en slik kategori, er kategorien «*positiv til tema*». Mange kommentarer passer inn i denne kategorien fordi jeg først og fremst ser etter enighet eller direkte, positiv respons til blogginnlegget for å plassere leserens kommentar her.

Kommentarene er i seg selv forskjellige, men de plasseres i samme kategori fordi de har nettopp dette til felles.

Kategoriene er mer abstrakte enn begrepene som de baseres på, siden det er flere av dem som danner én enhetlig kategori. For eksempel er begrepene «*enig med blogginnlegg*», «*anerkjenner innleggets tema*» og «*uttrykt glede over valg av tema*» alle mer spissede konsepter som sammenføres nettopp i kategorien «*positiv til tema*».

Siden jeg vil studere blogglesere, er det nødvendig at jeg bruker en del tid på blogglesernes og bloggernes «territorium»: nemlig bloggen og kommentarfeltene. For å danne meg en helhetlig oppfatning av praksisen her, har jeg fulgt med på kommentarfeltene og blogginnleggene mens jeg har tatt memos over en lengre periode enn jeg har brukt på innholdsanalysen. På denne måten har jeg observert hvordan de opererer, og brukt et større, og dermed mer generaliserbart, tidsrom som grunnlag for innholdsanalysen som utspant seg over et mindre tidsrom.

De teoretiske memoene jeg har notert underveis er inspirert av Strauss' oppskrift fra 1987. Her fremkommer det at memoene er et system som gjør det mulig å holde følge med kategoriene, hypotesene, hendelsene og spørsmålene som dukker opp underveis i arbeidet med å analysere utvalget.

Memoer kan variere i lengde, men i mitt tilfelle er de rundt en A4-side per tre innlegg med påfølgende kommentarer i perioden 15. oktober 2012 – 15. desember 2012. Funnene herfra bidrar til at jeg har fått godt overblikk over det relativt store tidsrommet undersøkelsen har funnet sted i.

Når man utvikler en induktiv, eller *grounded*, teori, følger man generelt sett disse trinnene:

- 1) Research design: Definer dine forskningsspørsmål og hovedbegrepene og variablene som er involvert.
- 2) Datainnsamling: Samle inn dataene til din studie ved å bruke annen metode (som feltarbeid, intervjuer, spørreundersøkelser etc.)
- 3) Datasortering: Sorter dine data kronologisk for å legge bedre til rette for dataanalyse og undersøkelse av prosesser.
- 4) Dataanalyse: Analyser dine data ved bruk av valgfri metode for å se etter mønstre, sammenhenger og betydelige funn.
- 5) Teorikonstruksjon: Ut fra mønstre og funn du har gjort deg i dataanalysen, utvikle en teori om hva du har oppdaget.
- 6) Litteratursammenligning: Sammenlign din fremvoksende teori med eksisterende litteratur. Finnes det motstridende rammeverk, like rammeverk etc. (Denzin and Lincoln, 2005)

Metodologien i grounded theory tillater forskeren å være både vitenskapelig og kreativ samtidig, såfremt forskeren følger tre grunnleggende regler:

- Ta deg tid til å stille spørsmålstegn ved egen forskning.

Forskeren er nødt til å ta et skritt tilbake innimellom og stille seg følgende spørsmål: Hva skjer her? Stemmer det jeg tror jeg ser her overens med dataenes realitet? Data lyver ikke, så forskeren er nødt til å forsikre seg om at egne ideer er i tråd med det dataene forteller seg, ellers må forskeren kanskje endre litt på sine egne ideer om hva som skjer.

- Ha en skeptisk innstilling.

Alle teoretiske forklaringer, hypoteser og spørsmål om data bør anses som foreløpige, uansett om de kommer fra litteratur, erfaring eller sammenligning. De bør alltid bli kontrollert/målt opp mot gjeldende data, og aldri bli oppfattet som fakta.

- Følg forskningsprosedyrene
-

Forskningsprosedyrer (datainnsamling, analyse etc.) er designet for å gi presisjon og nøyaktighet til studien. De hjelper også forskeren til å bryte gjennom ukorrekte oppfatninger og leder ham eller henne til å undersøke noen av sine egne antakelser som ellers kunne ha vært realistiske. Derfor er det viktig at de korrekte forskningsprosedyrene blir fulgt, slik at en riktig konklusjon blir nådd. (Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*: 9th edition. Belmont, Ca: Wadsworth Thomson)

Når man bedømmer validiteten til grounded theory, er det ikke tilstrekkelig å bare gå ut fra kriterier som ordinært brukes til å bedømme kvantitative studier. Grounded theory redefinerer vitenskapelige regler forsiktig, for å tilpasse dem spesielle prosedyrer.

«It is important to recognize that in judging a research publication that claims to generate, elaborate, or «test» a theory, the reader should distinguish four issues. First, judgements should be made about the validity, reliability and credibility of the data (Le Compte and Goetz, 1982; Guba, 1981; Kidder, 1981; Kirk and Miller, 1985; Miles and Huberman, 1984; Sandelowski, 1986). Second, judgements should be made about the plausibility and value of the theory itself or, if the publication is less ambitious, then of its modest theoretical formulations. Third, judgements should be made about the adequacy of the research process which generated, elaborated or tested the theory. Fourth, judgment should be made about the empirical grounding of the research findings.» (Corbin, Strauss, 1990).

2.2.2 Fokusgrupper

Noen fokusgrupper er avhengige av at informantene ikke kjenner hverandre fra før. Det er fremmede mennesker som skal diskutere et gitt emne, med spørsmål fra moderator, og de skal utlevere seg og gi så personlige svar som mulig, uten at de på forhånd har kunnet danne en mening i fellesskap (Wibeck 2007).

Dette er imidlertid ikke en absolutt regel. Ofte vil fokusgrupper rekrutteres slik at folk faktisk kjenner hverandre. De skal også være klar over at det de sier kan analyseres og plukkes fra hverandre ned til hver minste detalj, og de skal gi sin tillatelse til at dette kan gjøres til forskeren – som også vanligvis er moderator.

Det at de avgir så personlige svar og utleverer seg ovenfor mennesker de aldri har sett før, kan kanskje påvirke dem i den grad at de blir nervøse og spent av situasjonen (Wibeck 2007).

«Det stora genombrottet för fokusgrupper kom med Robert Merton och Paul Lazarsfeld precis före andra världskriget. De arbetade tillsammans vid sociologiska institutionen på Columbia University, och deras första fokusgruppsintervjuer är väldokumenterade av Merton. När de först möttes var Lazarsfeld redan involverad i ett försök att använda gruppsintervjuer för att bedöma responsen hos en publik som lyssnade till direktsända radioprogram. När Merton bjöds in för att observera en av grupperna reagerade han på att intervjuaren ställde ledande frågor och han föreslog att deltagarna skulle få tala mera själva under intervjun. Lazarsfeld bad då Merton att fungera som moderator i en av grupperna, och det blev upptakten till arbetet med fokusgrupper.» (Wibeck 2007:19)

Frem til i dag har gangen i fokusgruppeintervjuer vært nettopp dette: At intervjuobjektene drøfter seg i mellom, og moderator fungerer like mye som en observatør som en moderator, som stiller spørsmål for å lede gruppen i riktig retning, men lar dialogen mellom deltakerne styre retningen.

Wibeck beskriver situasjonen i forhold til at fokusgruppen fysisk sitter i samme rom, slik at de ser hverandre.

«Fokusgrupper har använts för att undersöka människors uppfattning och åsikter om ämnen som är komplexa och svåra att prata om i en enskild intervju. I en fokusgrupp har deltagarna istället fördelen av att kunna ställa frågor till varandra och gemensamt utveckla sina tankegångar.» (Wibeck 2007:22)

Fokusgrupper har blitt benyttet i mange disipliner, og rundt et vidt spenn forskjellige temaer. I Jenny Kitzingers studie om AIDS i England, Skottland og Wales i 1994, ble 52 ulike fokusgrupper og sammenlagt 351 informanter involvert. Dette viser hvor omfattende studier som tar i bruk fokusgrupper som metode kan være.

Kitzingers studie rettet seg mot mediernes konstruering av hvermannsens oppfatning av AIDS. Hvis vi ser på dette studiet, kan vi se at fokusgrupper passer bra som metode hvis man skal undersøke sensitive emner (Wibeck 2007:22).

«Den kan, om den anvendes riktig, gi marginaliserte grupper en stemme, og de forskjellene som finnes i forskernes og menneskene de jobber med sitt perspektiv blir belyste.» (Wibeck 2007:22)

Det finnes ulike teorier om hvor stor gruppen skal være. Wibeck mener imidlertid at den

ideelle størrelsen på en fokusgruppe er mellom fire og seks informanter. Minimummet er satt ved fire fordi det fort kan bli til at en persn blir et mellomledd da tre personer snakker – denne rollen kan rulleres. Med mer enn seks personer i en fokusgruppe, blir avstanden rett og slett for stor (Wibeck 2007:62). Pranee Liamputtong sier at det sm generelt blir ansett for å være den ideelle størrelsen ligger på mellom seks og ti deltakere (Liamputtong 2011:42).

Wibeck argumenterer for at en av grunnene til at fokusgrupper er en hensiktsmessig metode ved studier av følsomme temaer, er at informantene selv kan velge om de vil delta i dialogen, eller om de vil trekke seg litt tilbake om enkelte deler av temaet. På samme måte kan de trekkes med av den flytende samtalen som hersker i gruppen, oppmuntres av de andre og også stille spørsmål til hverandre. Mindre sjenerte personer kan oppmuntre sjenerte deltakere til å delta, hvis det eksisterer en flytende dialog blant informantene.

Kort sagt kan det være lettere for informantene å åpne i fokusgrupper enn i individuelle intervju fordi de blir oppmuntret og har dialog med andre personer som er i samme situasjon som de selv, fremfor å bare bli utspurt av en intervjuer eller moderator.

Gjennom å analysere fokusgruppeintervjuer, kan forskeren også studere hvordan konsensus dannes i en sosial setting. Ivana Markova argumenterte for å bruke fokusgrupper som eneste metode, var at de representerte et «tenkende samfunn» i miniatyr, etter at hun, Per Linell, Michèle Grossen og Anne Salazar Orvig brukte fokusgrupper i studier som rørte ved moralske dilemma. (Wibeck 2007:24)

Som forskningsmetode, handler bruk av fokusgrupper om å samle inn data ved hjelp av interaksjon. Det er viktig å merke seg at et gruppeintervju og en fokusgruppe er to forskjellige ting. I fokusgrupper rettes søkelyset av forskeren, men informantene har en del dialogisk frihet, der det kan dukke opp andre viktige opplysninger som kanskje ikke ville ha kommet frem i et individuelt forskningsintervju.

2.2.3 Fokusgrupper på Facebook

I min studie bruker jeg fokusgruppeintervjuene på en hittil lite utprøvd måte. Informantene ser ikke hverandre fysisk. De sitter bak hver sin PC, og konverserer med hverandre i et chatterom på det sosiale nettstedet Facebook. En rekke logistiske faktorer avgjør hvor og når man kan holde et gruppeintervju med så mange mennesker (Crabtree et al 1993). Å holde intervjuene på Facebook var en løsning som gjorde det mulig å samle intervjuobjekter fra flere steder i

landet.

Selvfølgelig ville det ha vært ideelt å la informantene sitte i samme rom, slik at jeg kunne se dem og lese dem bedre underveis. På grunn av alle lesernes forskjellige geografiske plassering, lot imidlertid ikke det seg gjøre. Dermed ble Facebook det mest anvendelige alternativet. Over halvparten av Norges befolkning har en profil på Facebook, og alle mine intervjuobjekter. Dette forenklet prosessen det ville ha vært å opprette et chatteforum via et annet nettsted, hvor alle intervjuobjektene hadde blitt nødt til å opprette nye profiler for å kunne delta i undersøkelsen.

I tillegg opptrer de fleste brukerne av Facebook med sitt eget navn, noe som i større grad enn om de skulle ha opptrådt under et pseudonym, forplikter deltakerne til å være saklige, svare ærlig og ta diskusjonen på alvor. Det er ikke til å komme bort fra at fenomenet trolling spiller en stor rolle i nettdebatter. Ved bruk av trolling skriver innleggs-forfatterne rett og slett tull, og kommer gjerne med drøye uttalelser for å provosere de andre deltakerne. Imidlertid er dette et tema jeg ikke skal gå nærmere inn på her – hensikten ved å nevne dette er rett og slett at ved å bruke «real names», vil informantene i større grad forplikte seg til å holde seg saklige. Siden blogger er sosiale medier, mente jeg at Facebook var et passende forum å foreta intervjuene på. En utfordring var å få alle intervjuobjektene til å delta på chatten samtidig. Jeg var nødt til å finne tider som passet for alle.

Jeg er imidlertid ikke den eneste som har valgt å gjøre fokusgruppeintervjuer over nett.

I masteroppgaven «Selvrepresentasjon og rollespill i mammablogger» av Martine Hansen Leknes ved Universitetet i Bergen fra 2012 ble også fokusgruppeintervjuer utført over nett, men da på et forum som ble opprettet for anledningen. De inviterte informantene kunne i prinsippet opprette hvilket brukernavn de ville for å melde seg inn på dette forumet. Leknes hadde kontakt med respondentene før fokusgruppeintervjuene ble utført, og visste dermed med rimelig stor sikkerhet at det var informantene hun snakket med. Imidlertid tror jeg at det er ekstra forpliktende å ta undersøkelsen på alvor og gi saklige svar da man bruker real name, slik som på Facebook.

Uansett, i forbindelse med at intervjuene foregikk på et chatterom på nett, hadde jeg alt før fokusgruppeintervjuene fant sted, en del bekymringer knyttet til å bruke metoden fokusgrupper på denne måten. Det var risikabelt, i og med at jeg tok en velkjent metode med i relativt uutforsket setting, og jeg var klar over at dette kunne ha mye å si for validiteten av

svarene.

Fokusgruppeintervjuene er uansett bare en del av studien, og jeg var klar over at hvis det ikke ville vise seg å fungere i praksis, ville det i det minste også være et resultat som kunne bidra til å vise hvordan forskningen er mulig eller ikke mulig, om jeg får eller ikke får valide data.

På den positive siden, trodde jeg også at det at deltakerne ikke så hverandre da studiet ble utført, kunne virke befriende på dem: At de torde å si mer og åpne seg mer enn det de ville ha gjort om de satt i samme rom. Dette kunne kanskje gi dem en distanse som gjorde det lettere for dem å svare ærlig.

Imidlertid kan dette med at brukerne skriver svarene sine, gjøre det enklere for dem å tenke ut svar, og dermed miste den spontaniteten som ville ha funnet sted i en situasjon hvor de så hverandre. Wibeck er klar på at spontanitet i svarene hos deltakerne er nødvendig. For å forhindre at brukerne forringet sin spontanitet, gjennomgikk jeg prinsippet rundt fokusgrupper med hver enkelt av dem på forhånd.

For å skille gruppene, laget jeg nettopp det: Tre grupper på Facebook, en for hver blogg. Dermed hadde jeg iallfall en garanti for at deltakerne ikke ble påvirket av svarene som ble gitt i forhold til de andre to bloggene. Disse gruppene var lukkede.

At deltakerne kunne forlate chatterommet ved ubehagelige spørsmål, eller av andre årsaker var også en utfordring. Tross alt er det lettere enn å gå ut av et rom, hvor man sitter omgitt av mange andre mennesker. Uansett, for å forhindre at intervjuobjektene ville forlate chatterommet, ble jeg tidlig klar over at alle som skulle intervjues måtte være innstilt på å bli det.

2.2.4 Utvelgelse av informanter

Gruppens størrelse er viktig i forhold til hvor gode resultater man får fra fokusgruppeintervjuer, og det er flere synspunkter på hva som er idealstørrelsen på en fokusgruppe. Generelt sett anbefales det at en fokusgruppe skal romme fra seks til ti personer, men noen velger å ha med så mange som tolv (Susan Dawson m. fl. 1993) og atter andre (som Jenny Kitzinger) mener at den perfekte fokusgruppestørrelse er fra fire til åtte personer (Liamputtong 2011:42). Felles for de fleste forskere som skal benytte seg av fokusgrupper, er prinsippene om at deltakerne helst ikke kjenner hverandre og at de har like assosiasjoner til

emnet som blir undersøkt (Morgan 1993). Hvordan man velger ut informanter har mye å si for den videre analysen av datamaterialet, og hvilke konklusjoner man kan trekke ut fra dette.

Man ønsker at utvalget i størst mulig grad skal være generaliserbart, og i de fleste forskningssammenhenger velger man en ikke-tilfeldig rekruttering. Mitt utvalg er tilfeldig, til tross for at man også kan kalle det selvselektert (Grønmo, 2004: 101)

Jeg kom i kontakt med informanter på tre forskjellige måter:

- 1) Jeg tok kontakt med bloggerne og spurte dem om de kunne oppfordre leserne sine om å ta kontakt med meg (e-posten jeg sendte dem ligger vedlagt).
- 2) Jeg la selv ut kommentar under flere innlegg, hvor jeg oppfordret leserne til å ta kontakt med meg på en e-postadresse jeg hadde opprettet for formålet. For å øke sjansene mine til å få noen treff, fristet jeg med 500 kroner til en heldig vinner blant dem som sa ja til å bli med i fokusgruppeintervjuet. Jeg la vekt på at «annonsen» min skulle være lettlest og forståelig (den ligger vedlagt).
- 3) Jeg fant kontaktinformasjonen ved en del kommentarer. Noen hadde lagt igjen link til egen blogg, der jeg fant e-postadressen deres. Andre igjen hadde lagt igjen e-postadressen sin i kommentarfeltene under konkurranser bloggerne arrangerte.

Siden jeg ønsket å ha mange nok informanter til gruppeintervjuene, var jeg også nødt til å sende ut svært mange forespørsler. Jeg tok jo sikte på 15 informanter til hver fokusgruppe. På det tidspunktet da jeg trodde 15 informanter per gruppe var et overkommelig antall, ønsket jeg meg til og med enda flere deltakere – aller helst 40 per fokusgruppe, siden dette hadde blitt mer representativt. Imidlertid kom jeg i all ydmykhet frem til at det hadde blitt en alt for stor mengde data å analysere.

Mine store forhåpninger om store fokusgrupper falt uansett i fisk.

Til tross for at jeg sendte ut 400 mail og oppfordret leserne til å ta kontakt via «annonsene» mine i kommentarfeltene i bloggene, endte jeg opp med åtte og ni personer i to fokusgrupper. Da jeg utførte fokusgruppene, viste det seg å være enda færre informanter til disposisjon. Bare fem stykker deltok på hver gruppe. Jeg prøvde flere ganger å samle informanter til å foreta fokusgruppeintervju også rundt den tredje bloggen, 10ve.blogg.no, men fikk rett og slett ikke nok informanter. De som hadde meldt interesse og meldt seg inn i Facebook-gruppen jeg hadde opprettet i anledning fokusgruppeintervju, møtte rett og slett ikke opp på chatten til avtalt tidspunkt. Jeg prøvde så å sette nye tidspunkter for gruppeintervju, men det dårlige til

ikke-eksisterende oppmøtet gjentok seg. To stykker møtte opp, men det var uansett alt for få informanter til at det hadde blitt et fullverdig fokusgruppeintervju.

2.3 Metodiske refleksjoner

Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet er alle viktige kriterier som skal oppfylles ved god bruk av metode. Etter at jeg har kontrollert min metode opp mot disse tre, reflekterer jeg løsere over hvordan jeg mener studien har fungert, hvilke vanskeligheter som har dukket opp underveis og hva jeg kunne ha gjort annerledes. Dette kommer jeg til å gjøre i kapittel fem, under ”oppgavens begrensninger”.

2.3.1 Reliabilitet

Reliabilitetsprinsippet henviser til hvor pålitelige resultatene er (Kvale, S., Brinkmann, S. 2009:118), og innebærer at ulike forskere skal komme frem til det samme resultatet når de studerer samme materiale med samme metode. Det er viktig at en analyse kan verifiseres, noe som krever at det finnes tilstrekkelig med data og at disse har blitt presentert ordentlig. (Wibeck 2010:143).

For å forsikre seg om at reliabiliteten er på plass, kan man la flere forskere gjøre analyser uavhengig av hverandre, som senere sammenlignes og diskuteres. Man kan også sammenligne svarene innen og mellom de ulike gruppene, noe som er en fordel med fokusgrupper sammenlignet med annen kvalitativ forskning. Reliabiliteten øker også om samme moderator leder alle fokusgruppene i en studie (Wibeck 2010:143), noe som åpenbart er tilfellet i mitt studie.

2.3.2 Validitet

Ved å undersøke validiteten, eller gyldigheten, i en studie, undersøker man hvorvidt studien undersøker det den er ment å undersøke – om den svarer på problemstillingen (Kvale, S., Brinkmann, S. 2009:118).

Validiteten kan svekkes eller styrkes gjennom tolkningen av det som observeres, ved å kalle sakene med sine rette navn. Om man virkelig har studert det man har sagt at man skal studere er også viktig i forhold til validitetsgraden på studien (Wibeck 2010:144).

2.3.3 Generaliserbarhet

Utvalget av informanter er ikke representativt i kvalitative studier. Derfor kan ikke resultatene generaliseres (Gentikow 2005: 60-61). Hensikten bak fokusgruppeintervjuer er ikke å dra generelle konklusjoner om hele populasjoner. Det er ikke basert på statistisk målte data, og sammenlignet med kvantitative undersøkelser motiveres gjerne bruken av fokusgrupper av en interesse for å gå i dypet av et emne. Det er en metode som kan brukes for å få en dypere forståelse av menneskers tolkning av et tema, og kan brukes for å forsøke å si noe om de implisitte antakelsene eller underliggende vurderingene og premissene som argumentasjonen utgår fra (Wibeck 2010:147). Sammenlignet med andre teknikker, som spørreundersøkelse og individuelle intervju, ser vi at fokusgruppers virkelige styrke ikke bare ligger i det intervjuobjektene sier, men det gir også mer kompleks innsikt i kildenes oppførsel og motivasjon (Morgan 1993 og Krueger 1994).

3 Teoretiske perspektiver

Før jeg går i gang med å presentere studier, litteratur og andre forskeres funn, vil jeg forklare hvordan jeg har tenkt å bygge opp kapittelet.

For å finne ut av hvorfor leserne – mottakerne – tar sine valg, vil jeg ta en nærmere kikk på hva bloggerne – avsenderne – gjør, og hvorfor de gjør det. Hva er det i selve bloggene som gjør dem så interessante for leserne?

Dermed vil første underkapittel i mitt teorikapittel ta for seg *bloggerne*. Fokus vil ligge på teorier og funn om unge kvinnelige bloggere – det nærmeste jeg kommer *rosablogger* i faglitteraturens verden, siden begrepet er så og si ubrukt i den sammenheng. I tillegg vil jeg bruke litteratur omhandlende hvordan jenter og unge kvinner tradisjonelt har blitt og nå representeres i mediene – hvordan magasiner som retter seg mot denne målgruppen går ut fra at målgruppen er, og hvordan bloggerne stiller seg mot dette idealet.

I fokusgruppeintervjuene og innholdsanalysen (kapittel 5) kommer det frem at mye av lesernes interesse går på bloggernes fremtoning og deres skjønnhet(sfokus). Derfor ser jeg det som nødvendig å kort redegjøre for mediefremstillingen av jenter og unge kvinner i et historisk og nåtidig perspektiv.

I andre underkapittel vil jeg presentere teorier om publikum. Participatory Culture er en stor del av dette.

I underkapittel tre har jeg lagt fokus på leserpsykologi i forhold til andre medier og publikasjoner. Jeg har sett nærmere på innsikter andre forskere har tilegnet seg rundt hva det er som appellerer til leserne ved ungdomsmagasiner, reality-TV og moteblader – publikasjoner jeg ser på som det nærmeste vi kommer papirparallelleller til rosablogger.

3.1 Unge kvinner i bloggøsferen – rosabloggerne

Den norske og svenske bloggkulturen blant unge jenter og kvinner er sammenliknbar, da norske og svenske rosablogger er veldig like, og tar for seg de samme temaene.

Undersøkelser fra 2011 viser at åtte prosent av alle internettbrukere leser blogger på daglig basis, at 24 prosent av jenter og unge kvinner mellom 15 og 24 år leser blogger daglig og at 20 prosent av disse også skriver blogg selv (Nordicom 2009; Findahl 2009; Lövheim 2011).

De aller fleste bloggene på internett er *personlige*, og det er som tidligere nevnt også her rosabloggene lander. Nyere publikasjoner (Bruns og Jacobs 2006; Russell og Echaibi 2009) viser hvordan det innledende fokuset på den journalistiske og politiske betydningen av blogger baner vei for en mer sofistikert diskusjon om forskjellig bruk av blogger og deres varierende individuelle og sosiale implikasjoner. Til tross for dette, er det fremdeles få studier av personlige blogger. (Lövheim, 2011:4)

I USA var det i forbindelse med den digitale revolusjonen på slutten av 90-tallet at jenter og unge kvinner ble veldig aktive medieprodusenter. De markerte seg sterkt på nett ved å bli engasjert i webdesign og ved å produsere egne nettsider (Kearney 2006:3).

3.2 Unge kvinner i amerikansk media – ulike perspektiver

boken «Girls Make Media» har den amerikanske forfatteren Mary Celeste Kearney redegjort for hvordan amerikanske jenter produsererte medieinnhold på forskjellige plattformer, og hvordan de grep de nye mulighetene for selvrepresentasjon og å uttrykke seg gjennom disse etter den digitale revolusjonen på slutten av 90-tallet.

Siden boken presenterer en del interessante funn, velger jeg å henvise til noen av disse, selv om de er basert på undersøkelser gjort i USA, på det amerikanske samfunnet. Mange av disse funnene stemmer godt med den virkeligheten vi ser i Norge.

Likeledes vil jeg bruke boken «Sexual Teens, Sexual Media», av Jane D. Brown og flere, for å forsøke å forklare hvordan tekstlig innholdsfattige innlegg med mange bilder av vakre (og lettkledde) ungjenter eller innlegg som på mange måter kan kategoriseres som produktreklame fanger tallrike publikum (som stort sett består av jenter) – til tross for at de er nettopp det, tekstfattige.

«Since the early twentieth century, cultural texts directed toward female youth have encouraged them to achieve femininity through the beautification of their bodies.» (Kearney 2006:9)

Kearney refererer til Beauvoir, som slo fast at det i mange tilfeller ikke ble krevd mer av jenter og kvinner enn at de var vakre, og poengterer at det er vanskelig å skille dette målet fra konsumentaktivitetene som støtter oppunder det. Konsumentaktivitetene hun snakker om er amerikanske magasiner for tenåringsjenter, der innholdet ser ut til å ha endret seg lite opp

igjennom.

«... Kelly Schrum notes that «[b]y the 1920s, advice literature emphasized beauty routines for high school girls. In the 1930s, some manufacturers and retailers began to recognize age-specific concerns, and with some help from the girls themselves, tried to match products with teenage uses.» With the ever -increasing number of films, magazines, billboards, and advice books drawing attention to the female body over the course of the early twentieth century, girls became both more concerned about their appearance and more interested in improving it through the purchase of cosmetics and fashions. As Joan Jacobs Brumberg puts it, girls are now encouraged to see their bodies as their primary «projects» and to expend considerable time, energy and money on making themselves as attractive as possible.» (Kearney 2006:9)

At det er skjønnhet som har stått i det sentrale fokus gjennom hele forrige århundre og frem til 2006 (da *Girls Make Media* ble utgitt), støttes av Brown et al i *Sexual Teens, Sexual Media*. Fokuset holdes også i hevd hos mine tre analyseobjekter. Ut fra svarene jeg fikk i fokusgruppeintervjuene (som jeg kommer til i analysekapitlet) er også en av de største motivasjonsfaktorene for leserne nettopp bloggerens utseende. Dette blir ilagt stort fokus og blir i mange tilfeller idolisert.

Siden 70-årene har kvinners deltakelse i tidligere mannsdominerte sfærer blitt en selvfølgelighet i den vestlige verden. Bredden av allment aksepterte kulturelle aktiviteter for jenter og unge kvinner stopper ikke lenger ved hushold og konsumartede aktiviteter, slik som i 20-tallets jentekultur, og jevnt over har foreldre siden slutten av 60-årene oppfordret døtrene til å ta høyere utdanning og bygge seg en karriere. (Kearney 2006:11,12)

Kearney håper at når jenter blir medieprodusenter, endres stereotypiske forståelser av kvinnerollen ytterligere, fordi jentene har mulighet til å påvirke og skape sitt medie-selv slik de vil, uavhengig av stereotypiene.

«... it implies becoming one's own storyteller, regaining one's own voice; it implies reconstructing the self-portrait of one's own community and one's own culture (...). Invading domains of adult male power and privilege using not just pens and paper, but computers, video cameras, and musical instruments, young female media producers are the newest

generation of cyborgs, the interfaced human/machine organisms whom Donna Haraway boldly predicted would lead the feminist movement into the twenty-first century.» (Kearney 2006:13)

Det er viktig å merke seg at Kearney beskriver mediesituasjonen i USA, og hun beskriver de sosiologiske og demografiske rammene i nettopp dette landet. Velstående, hvite jenter produserer defintivt mest medieinnhold av alle amerikanske jenter, da de er den gruppen som har mest tilgang på nødvendig utstyr hjemme og så mye fritid at de har mulighet til å dyrke og utvikle seg innen medier og på nett. Da Kearney bruker en del tid på å beskrive hvordan mulighetene fortoner seg for arbeiderklassejenter og minoritetsjenter kontra disse rike, hvite jentene, oppfatter jeg at boken i stor grad beskriver situasjonen nettopp i USA, og ikke problemfritt kan brukes til å beskrive norske forhold, hvor de sosiale skillene og mulighetene er adskillig mindre. Man kan imidlertid trekke paralleller mellom de sosiale skillene i USA og de sosiale skillene mellom bloggerne og mange av leserne. Bloggerne lever i materiell overflod, får produkter tilsendt og tjener opp mot 100.000 kroner i måneden på å blogge.

Uansett har Kearney noen gode poeng, da hun forklarer hvordan jenter har blitt særs aktive medieprodusenter (dette stemmer jo også for Norge), og at de i utgangspunktet har mulighet til å bryte ut av de forventningene som stilles til hvordan jenter og unge kvinner skal oppføre seg, i forhold til prototypiske oppfatninger og rollemønstre (Kearney 2006:12).

Det jeg synes er interessant her, er at de populære rosabloggerne tvert i mot ser ut til å vende tilbake til disse rollene, og dyrker konsumenttilværelsen. Leserne synes å trekke til de bloggene som omhandler tradisjonelt «jentete» medieinnhold, og er ikke like interessert i blogger av jenter som skiller seg fra denne standarden - en standard som i USA har vært opprettholdt gjennom en årrekke. Ikke minst gjennom tenåringsjenteblader som amerikanske *Seventeen*.

«... «Seventeen has always been more than simply a magazine. It has been a rite of passage for young women in America for over fifty years, guiding them on an exuberant tour of self-discovery, and helping them to express themselves in creative and positive ways» (Seventeen media kit, 1997). Seventeen's tools for self-discovery, according to its media kit, are «the latest trends and most critical issues affecting its readers, including personal relationships, style and beauty, guys, college, cars, music and pop culture.» (Brown et. al. 2002:192)

De samme temaene som 90-tallets *Seventeen* magazine anså som høyaktuelle, er blant de aller mest representerte temaene på «mine» tre blogger. Dette kan blant annet vise at dagens norske, unge jenter også er preget av denne medievirkeligheten, og foretrekker å lese om emnene. Noe av det som er interessant å finne ut om, er om det er jentenes interesser i seg selv som skaper innholdet i medier rettet mot jenter, eller om det er innholdet i medier rettet mot jenter som skaper jenters interesser innen disse feltene.

De fleste jentene som ble spurt i undersøkelsen rundt *Seventeen* var uansett blasert ovenfor magasinets innhold og holdt en ironisk distanse. (Brown et al 2002:198)

«I read them [teen magazines] when I'm bored but the utterly mindless portrayal of teenage girls in this society kinda gets to me.» (Brown et al 2002:198)

Imidlertid var *Seventeens* popularitet blitt holdt i hevd i en årrekke på det tidspunktet undersøkelsen ble gjennomført, noe respondentene begrunnet med at det ikke var mange alternativer på markedet – og at alternativene uansett var svært like *Seventeen*.

Tenåringsmagasinet blir utfordret av det boken omtaler som «zines», eller undergrunnsmagasiner skrevet av jenter – motivert av interesser og synspunkt, ikke profit. Mens *Seventeen*, i likhet med en del andre magasiner for tenåringsjenter, blir skrevet med tanke på å opprettholde en status quo da det kommer til innhold, og der fokuset konstant ligger på heteroseksuelle tenåringsjenters bestrebelser på å oppnå og beholde en gutts interesse, springer «zines» ut fra interessegrupper. (Brown et al 2002:193)

Disse zines'ene var i likhet med blogger tekst produsert av privatpersoner, og omhandlet tema som opptok både store grupper og subgrupper. Nettverksbasert databehandling har imidlertid endret fansens egenproduserte publikasjoner.

«Web publications of fan fiction for example have almost entirely displaced printed zines. Fanzines arose as the most efficient means of circulating fan writing.» (Jenkins 2006:143)

I dag er det ikke mange *zines* i produksjon, og de eldre blir ofte solgt som samleobjekter. De hører til en annen, ikke veldig fjern, fortid som har blitt utkonkurrert av nettbaserte lesermagasin og blogger.

3.3 Publikumsteorier

Henry Jenkins snakker om *participatory culture*. Begrepet kan oversettes til *deltakende kultur* og beskriver hvordan dagens brukere av sosiale medier ikke bare leser, men også produserer innhold.

Denne deltagende kulturen tar form mellom tre trender: *Nye verktøy* lar mediebrukerne arkivere og resirkulere medieinnhold. En rekke subkulturer promoterer *gjør det selv-medieproduksjon*, en diskurs som former hvordan nettbrukerne har nyttegjort seg av ny teknologi, og *økonomiske trender* som oppmuntrer til deling av bilder, ideer og egenprodusert meningsfylt innhold gjennom ulike kanaler – noe som krever en mer aktiv publikumsinnstilling (Jenkins 2006:135,136).

I den deltagende kulturen er som sagt terskelen for å produsere innhold lav, og deltakerne oppfordrer og støtter også andre til å publisere. Jenkins har funnet at bidragsyterne tror at deres bidrag teller, og de er opptatt av hva andre mener om dem. Det er ikke påkrevd at leserne skal bidra med kommentarer, men de har friheten til å gjøre det – og da de gjør det, er de sikre på at deres bidrag teller.

Dette gir atter en dimensjon til bloggen og innleggene: det er ikke bare som artikler i et magasin, det er en forventet interaksjon mellom blogginnlegg og leserinnlegg. Tilskueren, eller konsumenten, blir deltaker, og ideen om «produser» (producer+user) er født (Bruns 2009).

«Every time a new consumer joins the media landscape, a new producer joins as well because the same equipment – phones, computers – lets you consume and produce. It is as if when you brought a book, they threw in it the printing press for free (Shirky 2005).» (Jenkins et al, i trykk:kapittel 4,s1)

Ved å skape mer innhold til bloggen, gir leserne dermed gratis drahjelp til bloggeren: de skriver mye av innholdet selv. Imidlertid advarer Jenkins om å glede seg for tidlig over denne gratishjelpen. Kommentarer har ikke nødvendigvis mer betydning for andre lesere enn innleggene i en debatt, og hvis bloggeren baserer seg for mye på at leserne vil produsere innhold selv, og gjør en lavere innsats selv, vil leserne på sikt gå lei, og slutte å legge fra seg kommentarer – og antakeligvis også å lese bloggen. (Jenkins et al, i trykk:kapittel 4,s3) Som du vil lese i innholdsanalysen av kommentarene i analysekapittelet, reagerer leserne kraftig når bloggerne ikke publiserer innlegg hyppig. Jenkins tror i likhet med Matt Hill at leseren vil

miste lesergløden hvis han eller hun blir presset til å gjøre for mye arbeid selv (Jenkins et al, i trykk:kapittel 4,s3).

Imidlertid er det ikke slik at alle lesere legger igjen spor etter seg. Snarere tvert imot – de fleste bare leser (Benkler 2006). For selv om en del lesere er godt synlige gjennom sine bidrag i kommentarfeltene, representerer den mest aktive delen bidragsytere kun en liten prosentandel av alle brukerne av Web 2.0 og dermed av bloggleserne (Jenkins et al, i trykk:kapittel 4, s5). De aktive leserne, som legger igjen kommentarer og deler linker til bloggen, gjør bloggerne en stor tjeneste ved å på denne måten bidra til å utvide publikummet, men de passive leserne genererer også flere publikummere, blant annet ved å snakke med andre potensielle lesere og tipse dem om bloggene (Jenkins et al, i trykk:kapittel 4, s6).

De aktive leserne samarbeider – i hovedsak utilsiktet – med bloggerne for å kontinuerlig danne og utvide det eksisterende innholdet for å oppnå stadig forbedring i blogginnholdet (Bruns, 2006:2).

Fans og fankultur, den aktive seer som deler på tvers av plattformene, har vært aktuelle temaer i en årrekke – spesielt innen TV-forskningen. Fansen har alltid organisert seg, og er et aktivt publikum.

Imidlertid er det jo ikke alle leserne som gir seg til kjenne i kommentarfeltene. Ifølge Ida Aalen⁸ er rundt 50 prosent av den norske befolkning som bruker sosiale medier passive brukere, eller såkalte «lurkere», som benytter mesteparten av tiden på nett til å kikke på innholdet andre produserer. Når det kommer til blogging gjelder dette den største gruppen lesere, da antallet kommentarer under hvert blogginnlegg på langt nær når opp til antall daglige lesere.

Dette byr også på en utfordring i forhold til mitt utvalg. Det er de aktive brukerne som blir med i mine fokusgrupper, mens det er vanskelig å få kontakt med passive blogglesere.

Fjernsyn har i likhet med aviser, radio og magasiner måttet tilpasse seg den deltakende mediekulturen. I programmer som det britiske «*Strictly Come Dancing*», det norske «*Skal vi Danse*» og talentprogrammer der publikums avstemminger påvirker programmets handling, vises det med all tydelighet hvordan publikum dras med for å øke seertall og popularitet. Populariteten til virkelighetsbaserte formater er delvis basert på en generell fascinasjon for det autentiske, det ekte og det genuine i popkulturen (Enli 2009:483).

⁸ Aalen, I. (under publisering). En liten bok om sosiale medier. Fagbokforlaget (et utvalg)

3.4 Fellesskapsfølelse

Grensene mellom menneske og maskin er i stor grad visket ut, og brukere av sosiale nettsteder har som regel et «nett-selv» eller et «disembodied self» som de går ut fra og lever som på verdensveven. På nett kan man fremstå som hvem som helst, og mange unge opplever at det er lettere å være seg selv på nett enn i virkeligheten (Baym 2010:3)

I kommentarene har leserne en trygg distanse mellom seg selv og mottaker (bloggeren eller andre kommentatorer). De er ikke beskyttet av et pseudonym, og terskelen er lavere når det kommer til å slenge ufine bemerkninger eller opptre aggressivt (Baym 2010:4). At kommunikasjon mellom leser og blogger foregår offentlig visker også ut grensene mellom det private og det offentlige, noe som gir seg utslag i innholdet i bloggene – her er det privat innhold som blir presentert offentlig.

Personer som deltar i nettbaserte gruppedialoger utvikler ofte rike sosiale gruppemiljøer som de som har deltatt lenge i vil kjenne igjen. Til tross for at det kan være stor geografisk distanse mellom deltakerne og at de ikke deler noen fysisk kontekst, betyr ikke dette at de ikke deler en kontekst i det hele tatt (Baym 2010:9). I kommentarfeltene får man ofte lite til ingen kunnskap om de forskjellige avsenderne

Sjangre som forsøker å forføre, slik som i markedsføring, politikk og taler, retter seg som oftest til publikum med pronomenet «du». Akkurat som «vi», kan «du» rette seg til alle bloggleserne samtidig, og samtidig la dem føle at teksten retter seg mot dem spesielt. «Du» og «vi» blir gjerne brukt om hverandre, både for å bygge opp en følelse av fellesskap mellom blogger og leser og en fellesskapsfølelse mellom blogger, lesere og andre lesere (Myers 2011:80). I tillegg til å skape en fellesskapsfølelse, er det typisk for bloggere at de viser en forutinntatthet i forhold til hvordan leserne kommer til å reagere på blogginnlegget. Dette er mindre vanlig enn å rette seg til leserne som «du», «vi» eller «dere», men det forekommer. (Myers 2011:82)

Fellesskapsfølelsen mellom blogger og leser – og kanskje også mellom leserne – er atter et moment som sikrer gruppefølelse og videre lesing. Greg Myers eksemplifiserer fra en blogg på nettverksstedet *LiveJournal*, skrevet av en anorektiker for andre anorektikere. Her snakker forfatter og publikum åpent om sin tilstand i blogginnlegg og kommentarfelt, gir hverandre råd og ytrer meninger som kan være provoserende for utenforstående å lese. De vet at det de skriver kan bli lest av alle, siden det ikke er noen særskilte registreringskrav til nettstedets

kommentarfelt, og siden det ligger åpent på nett. Leserne kan være tenåringer, leger, foreldre, journalister og andre, og det er slett ikke gitt at de faller inn under de vektkravene forumdeltakerne har satt for å kunne delta på stedet. Nettopp det at utenforståendes reaksjoner kan være av sjokkert art, styrker fellesskapsfølelsen, og er med på å holde gruppen sammen innad. Dette er et svært ladet eksempel, siden kriteriene for å delta i gruppen er så tydelige, men det faktum at det er flere publikum og flere redaktører/forfattere involvert i å produsere bloggteksten viser seg tydelig her, som i de mange andre blogger (Myers 2011:78).

Denne «vennskapsfølelsen» som ser ut til å være et ideal for kommunikasjonen mellom blogger og leser er avhengig av dialog. For å få til dialog stiller blogger gjerne spørsmål og aktiviserer leserne i kommentarfeltene (Myers 2011: 82).

3.5 Fankultur

Det er tydelig at ikke alle leserne legger igjen kommentar på blogginnlegg. Da hadde det vært i gjennomsnitt 40.000 kommentarer per innlegg i min utvalgsperiode, og det hadde vært mildt sagt uoverkommelig å lese igjennom, både for bloggeren og for meg.

Ida Jackson, som var toppblogger med bloggen *Virrvarr* mellom 2007 og 2010 hevder at for hver kommentator skjuler det seg ti lesere som «aldri har sagt et ord til deg, men føler at de kjenner deg allikevel.» (Jackson 2010:62)

Jackson skrev en annen type blogg enn de i mitt utvalg, så lesersegmentene kan antakeligvis ikke sammenlignes. Derimot kan noen av Jacksons teorier overføres til mitt studie. Jackson mener at noe av det aller viktigste for å beholde lesere er å få dem til å føle seg ivaretatt. Siden de føler at de kjenner bloggeren etter hvert, vil, de gjerne se dialog mellom blogger og leser, og eventuelt delta selv. Derfor mener Jackson at det er viktig å blogge om temaer som lesere har tatt opp i kommentarfeltet, linke til andre bloggere og være flink til å svare på spørsmål. (Jackson 2010:61)

Ironisk nok er ingen av bloggerne i mitt utvalg spesielt hyppige på svar. De utfører spørsmålsrunder, der de samler sammen en rekke spørsmål fra leserne og svarer listevís. Imidlertid gir dette en større distanse enn Jackson hadde. Kanskje det at de da virker mer utilnærmelige forsterker «stjernestatusen» de ser ut til å ha oppnådd, og at det trigger leserne enda mer.

Uansett spiller leserne en aktiv rolle i dannelsen av bloggen (Jenkins et al, in press:kapittel 4, s1).

Publikum har mer makt og er mer selvstyrte i den nye kunnskapskulturen. Det interaktive publikum er mer enn et markedsføringskonsept og mindre enn et «semiotisk demokrati» (Jenkins 2006:136).

Jenkins mener at internett på mange måter er fankultur manifestert (Jenkins 2006:138). Videre sier han at fankulturen virkelig blomstret i fanmiljøene rundt science fictionserier. Kulturen var utelukkende basert på frivillighet blant deltakerne – både interessen mot serien og organiseringen av fanmiljøene.

John Tullock beskrev Star Trek-fansen som en slags maktløs elite, som i utgangspunktet ikke kunne endre seriens innhold, men kvikt kunne endre mottakelsen (Jenkins 2006:138).

Det var i hovedsak kvinner som utviklet den formen for nettsamfunn vi kjenner i dag, ved å kombinere den intimiteten som oppstår i små grupper, med et støttenettverk som ligner det kvinnelige fans skaper offline. Imidlertid tok det sin tid før kvinner fikk tilstrekkelig spillerom online, siden de ble møtt med en del fiendtlige holdninger av den første fanbasen som opererte på nett og nesten utelukkende besto av menn.

Såpeoperaer er et eksempel på online fankultur som i hovedsak ble dominert av kvinner. Nancy Baym påpeker at diskusjonsforumene og de online rommene der seriene ble diskutert åpnet for en større innsikt i serien, ettersom det var (og er) vanskelig for hver enkelt seer å holde tritt med all forhistorie i serien, men at flere seere kunne utveksle informasjon og kunnskap rundt dette og dermed utvide hverandres forståelse for handlingen. Pierre Levy introduserte begrepet «*kollektiv intelligens*» som beskriver kunnskap som er tilgjengelig for alle medlemmene i et samfunn (i motsetning til *delt kunnskap*, som han definerte som informasjon tilgjengelig for alle medlemmene av et samfunn). Levy skriver at «ingen vet alt, alle vet noe, og all kunnskap bor i menneskeheten». Denne *kollektive intelligensen* er Levys ideal, som blir kontrastert mot det dystopiske bildet av saueflokkmentalitet, der individuelle stemmer blir undertrykket (Jenkins 2006:139,140).

Baym er imidlertid klar på at når fans har meningsfylte samtaler i tekstlig form, uttrykker de hva de *føler* såvel som å beskrive det de *tenker* (Jenkins 2006:140).

Det var også underforstått at mange av science fiction-leserne var potensielle science fiction-

forfattere, så i flere tilfeller skrev forfatteren ikke bare for et passivt publikum, men også til et kritisk publikum som selv ville la seg inspirere til å skrive eller produsere medieinnhold i sjangeren science fiction (Jenkins 2006:138).

Det blir stilt store forventninger til tilgjengelighet og fansen vil ha siste nytt/siste episode/siste bok/film/etc. med en gang det utgis. Vanlig post (ofte omtalt som «snail mail») blir ansett for å være for tregt, og diskusjonene rundt det utgitte materialet blir umiddelbart diskutert av fansen. Denne endringen kaller Matthew Hills «*just in time fandom*» (Jenkins 2006:141).

Fangrupper dannes uproblematisk over landegrenser, og tilgangen på informasjon rundt fansens objekt er umiddelbar. Diskusjoner og tolkninger rundt innholdet likeså. I fankulturen rundt for eksempel japansk anime blir det også produsert en stor del innhold som fans egne historier med seriens karakterer i rollene, fanbilder og annen kunst/kulturelt innhold som tar utgangspunkt i karakterene og innholdet i animeen. Dette er typiske kjennetegn ved den nettbaserte fankulturen (Jenkins 2006:141).

Hurtigheten og hyppigheten internett tilfører kommunikasjonen mellom fansen forsterker de sosiale båndene mellom dem, som tidligere bare ville ha sett hverandre noen få ganger i året på arrangement (conventions) rundt fanobjektet. Nå kan de snakke med hverandre hver dag – hver time om de ønsker – gjennom internett, uten geografiske begrensninger. Geografisk isolerte fans kan dessuten føle seg inkludert i et sosialt fellesskap, noe som også er med på å styrke fankulturen (Jenkins 2006:142).

Produsentene av ulikt medieinnhold, som science fictionserien Babylon 5, Star Wars-filmene og dataspillet The Sims har gått aktivt inn for å aktivisere publikum og bruke deres produksjonspotensial. De oppfordres til å produsere uavhengig innhold, som egne bilder, tekster, karakterer basert på seriens eller spillets univers – og i enkelte tilfeller til å hacke seg inn på serienes/filmenes nettsider og produsere feilaktig innhold som fort blir avslørt som feilaktig og skaper blest om siden. (Jenkins 2006:147,148) Publikum blir med andre ord ikke bare passive tilskuere: fansen blir oppfordret til å skape innhold selv, for å øke populariteten til fanobjektet.

3.6 Verdensherredømme fra jenterommet

Markedsføringsteori har tatt for seg hva som appellerer til hvem og hvilke typer segment, og det samme er gjort i forbindelse med magasiner (nevnt eksempler), men det er få som har rettet

seg direkte mot det spennende bloggmediet. Det er relativt upløyd mark i denne sammenheng, noe som er en stor del av motivasjonen min til å finne ut av min problemstilling.

Noen går imidlertid inn på det. BloggCamp-gründer Thomas Moen presenterer i et intervju i bacheloroppgaven *Blogging og påvirkning*⁹ flere sannsynlige hypoteser. Blant annet sier han at «Ved å være seg selv og skape et slags merke får man mer anerkjennelse. Det å ta vare på sitt eget merke kan åpne veldig mange dører karrieremessig», og på spørsmålet ***hvordan mener du at man kan skrive en bra blogg og hvordan holder man på leserne?*** svarer han: «Det er ene og alene at folk bryr seg og engasjerer seg i det de skriver om. Mitt inntrykk er at det finnes mange dårlige bloggere i Norge og det er fordi alle prøver å kopiere de store bloggerne, og det er ikke slik man lykkes. Du lykkes ved å være annerledes, og du må skrive noe som faktisk engasjerer.»

Videre konstaterer blogg-eksperten at det er jenter som dominerer bloggarenaen, både ved lesing og skriving. Dette gjorde han i 2010, og det er fremdeles flest jenter som benytter seg av blogging – både som lesere og skribenter – i dag.

Ida Jackson har etter sitt virke som toppblogger skrevet blant annet boken *'Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset'*. Jackson legger ansvaret for leserne på bloggeren, og anbefaler bloggeren å skape seg sin «stamme», og stille seg selv spørsmålet: «Hvem vil jeg snakke med?».

Hun siterer Andrew Sullivan på at «[Leserne] vil sende lenker, historier og fakta, og slik utfordre bloggernes meninger gi kontekst og nyanser og kompleksitet til en idé.

Bloggerens rolle er ikke å forsvare seg mot dette, men å omfavne det. Slik ligner han på verten i et middagsselskap. Han kan provosere fram diskusjon eller ta stilling, selv lidenskapelig, men han må også skape en atmosfære hvor andre ønsker å delta» (Jackson 2010).

3.7 Personlige blogger – den mest utbredte bloggformen

Mine utvalgsblogger er som nevnt *personlige* blogger. Studier som er gjort på denne typen blogg, har funnet at personlige blogger i dagbokform gir bloggeren et sted der hun kan uttrykke seg selv, sortere tanker om personlige erfaringer og utvikle selvkonstruksjonen på internett (Bell 2007). Muligheten til å kommunisere med venner, styre personlige relasjoner

⁹ Jensen, Martina og Hensen, Carina (2010) *Blogging og påvirkning* Bacheloroppgave ved UiO – Økonomi

og bygge samfunn gjør også blogging attraktivt for unge kvinner (Bell 2007:103).

I sin artikkel «The Identity of Bloggers: Openness and Gender in Personal Weblogs», redegjør Scott Nowson og Jon Oberlander for hvordan det engelsktalende personlige blogguniverset var fordelt i 2005. De fant at den aller største gruppen bloggere besto av kvinner mellom 25 og 29 år, med kvinner mellom 19 og 24 år som den nest største gruppen.

«Whilst teenagers are not the majority group here, participants under 30 clearly dominate. These younger groups also consist of many more females than they do males. This would seem to support earlier suppositions that there are more young female bloggers than any other sub-group.» (Nowson, S., Oberlander, J. 2005:2)

3.8 Bloggdiskurs

Greg Myers beskriver i boken «The discourse of blogs and wikis» flere måter en blogger kan henvende seg til og aktivisere publikum på.

Ser man bort fra henvendelsene til «deg», «dere», «vi», «oss» etc., er *spørsmål* og *direktiver* tydelige tegn i teksten på at bloggeren er bevisst på at det er et publikum til det hun skriver. Det kan være åpne spørsmål som «hva synes dere?» eller direktiver, som ber leseren om å tenke i en spesiell bane eller forestille seg noe. Direktiver kan også være direkte oppfordringer til publikum om å svare på spørsmål eller komme tilbake og lese resten av bloggposten etter at de har klikket på en lenke som ligger i bloggteksten. Men i de fleste tilfeller dreier det seg om å få leseren til å forestille seg noe, slik at han eller hun drar de slutninger forfatteren intenderer. I det hele tatt tar alle ytringer som ikke er rene påstander det for gitt at det er et publikum der (Myers 2011:82,83).

Retoriske spørsmål er det ikke meningen at leserne skal svare på, de er heller et virkemiddel som lar publikum skal kjenne seg igjen i en situasjon eller påstand som blir beskrevet, og dermed ha lettere for å leve seg inn i den (Myers 2001:83).

Ved å bruke spørsmål og direktiver i teksten skaper forfatteren en interaksjon med leseren (Myers 2011:84).

Responser til egne ytringer i teksten og andre konversasjonelle grep er mye brukt i blogging. Bloggeren kommer gjerne leseren i forkjøpet ved å føre en slags dialog med seg selv eller

rette seg direkte til leseren ved å si slik som at «vet dere ikke liker det, men...». Smileyer er også konversasjonelle grep som blir mye brukt (Myers 2011:85,86).

Spørsmål, direktiver, responser til egne ytringer og smileyer er noen av de mest direkte grepene bloggeren tar i sin tilnærming til publikum.

Mindre direkte, men like fullt mye brukt er *implikasjonene*. Disse understreker et fellesskap med publikum, og lar dem få følelsen av at blogger og leser har en felles, intern forståelse. Myers bruker eksempler som viser klare antakelser om at leseren har forkunnskap om bloggeren, og får en følelse av at han eller hun kjenner bloggeren personlig. Ett eksempel han bruker er fra bloggen til Amit Varma, som skriver India Uncut.

*«[Pervez Musharraf] 'has been a loyal ally in fighting terrorists. He has also advanced democracy in Pakistan. He has said he will take off his uniform. He has said there will be elections. Today he released prisoners. And so far I have found him to be a man of word.' And in case the readers of this blog haven't figured out, I'm **Conan the Barbarian**. Anyone seen my battleaxe?»* (Myers 2011:87)

Varma beskriver seg selv ved å være ironisk i sammenligningen med Conan barbaren. De faste leserne hans, eller i alle fall de som har lest bloggen hans tidligere, vet at han er en fredelig stemt, liberal, indisk cricketekspert – ikke akkurat Conan barbaren. Det er tydelig at han vil at leserne skal skjønne at han ikke snakker sant. Med dette får han også frem at påstandene presentert før «Conan-ytringen» heller ikke er sanne. Lignende ironiske påstander, hvor ironien er tydelig nettopp på grunn av implikasjoner basert på vår forkunnskap om bloggeren, temaet og bloggens tema, vitner om at bloggeren bygger en bro med leseren – strekker ut ei «vennskapshånd» (Myers 2011:86,87).

Til tross for at blogger og kommentarer på blogger ikke akkurat er kjent for å være høflige, brukes *høflighet* ofte som et retorisk grep for å begrense den fornærmende effekten enkelte ytringer har, eller rett og slett for å understreke den manglende respekten for det som blir kommentert ved hjelp av sarkasme. Myers finner mange eksempler på begge disse tilfellene, og understreker at også dette er funn som tyder på at både blogger og kommentatorer regner med at de har et publikum til det de skriver (Myers 2011:88).

Bruken av høflighet er også et av de diskursive kjennetegnene ved blogger som vitner om at det antas en felles forståelse eller kjennskap til bloggen – fra både bloggers og leseres side.

Forventningen om at det eksisterer en kjennskap til kulturen som regjerer på en blogg, kommer også frem i flere eksempler der bloggere bruker forkortelser som ikke umiddelbart vil bli forstått av lesere som står utenfor (nett)samfunnet (Myers 2011:90,91).

Dette kan komme frem i syntaks, semantikk eller fonologi som en utenforstående ikke ville ha fattet umiddelbart, men ganske sikkert måtte ha sjekket opp på i en ordbok eller kanskje det svært oppklarende slangbegrepsforklarende nettstedet *urbandictionary.com* for å forstå.

Når publikum intuitivt fatter slike internkommunikative begreper, vil han eller hun forstå at nå er han eller hun kommet til rett sted – dette er tekst som er forfattet med dem i tankene. Igjen kommer dette med fellesskap inn i bildet. Fellesskap mellom blogger og lesere og lesere med andre lesere er betydningsfullt. Bloggen er et kommunikativt medium, selv om teksten ved første øyekast kan se ut til å være skrevet i en monologisk, enveiskommunikativ stil. Dette er en av de største forskjellene mellom blogg og massemedium som fjernsyn, aviser og magasiner – som alle retter seg mot store publikum og fører enveiskommunikasjon (Myers 2011:93).

Det at den av Myers' blogger som har flest lesere konsekvent forteller om hverdagslige hendelser og bruker en intim tone, leder Myers til å trekke konklusjoner om at leseren ønsker å kjenne bloggeren og kjenne seg igjen i henne/ham, at det er nettopp den personlige diskursen som fanger (Myers 2011:93).

Imidlertid er Myers klar på at de diskursive grepene bloggene tar for å bygge broer ikke garanterer et stort publikum, men at de er med på å bygge opp det *riktige* publikummet, og forsikrer publikum om at de er på rett sted. Han har mer tro på at det er linking til forskjellige blogger som får populariteten til å skyte fart (Myers 2011:93).

4 Analysekapittel

Siden jeg har analysert tre forskjellige blogger, har jeg valgt å dele opp analysekapittelet ikke bare i de forskjellige metodene, men også bloggvis. Dette er både for å øke oversiktligheten for deg som leser, og fordi det gjorde analysematerialet mer håndterlig å jobbe med.

Jeg startet med den kvantitative oversikten av bloggene, der jeg får en konkret, statistisk, oversikt over hva leserne kommenterer. Dette kombinerer jeg med funnene jeg har gjort underveis i utvalgsperioden, og utvikler begreper ved hjelp av grounded theory, og til sist kommer fokusgruppeintervjuene.

Aller først vil jeg imidlertid gi en presentasjon av bloggene og hva de handler om.

4.1 Dette er bloggene

4.1.1 www.l0ve.blogg.no

på bloggen. Mote, reiser og venninneforhold opptar de øvrige innleggene hennes. Hun legger også ut en del fra hverdagslivet sitt, om skole, mat, sminke, interiør og trening. I en kort presentasjon av bloggen på selve bloggen skriver hun:

«Hei! Mitt navn er Erica, jeg er 15 år og bor i Trondheim. På bloggen min finner du innlegg om min hverdag, outfits, innkjøp, bilder, sminke og andre ting. Håper du liker den!»
(l0ve.blogg.no)

Erica gir et innblikk i sin hverdag, men det er åpenlyst at hun penser unna for personlige tema. Hun beskriver heller ingen angst for å bli misoppfattet av sine lesere, og sier at hun ikke bryr seg om at leserne snakker om henne.

Hun aktiviserer ofte leserne ved å oppfordre dem til å stille henne spørsmål som hun senere svarer på i et ukentlig «ukens spørsmål»-innlegg.

Hun legger ut mange bilder av seg selv på bloggen, disse er vanligvis av «dagens antrekk», men det er også en del bilder av mat, og noen fra trening. Hun legger også ut bilder av venninnene sine.

I tillegg gir hun ut opplysninger om seg selv – som at hun bruker størrelse XS i klær og har

størrelse 37 i sko. I og med at det er mange som sammenligner seg med Erica, kan dette være med på å underbygge identifikasjon hos leserne.

Erica får gjerne i overkant av 200 kommentarer under hvert innlegg.

Det har ikke vært mye presseomtale om denne bloggen. Etter å ha søkt hos enkeltaviser, som Adressa, VG, Dagbladet, Aftenposten og fritekstsøk i Google, samt nyhetssøk i Google, har jeg ikke funnet saker som omhandler hennes blogg.

4.1.2 www.tcmn.blogg.no

8 år gamle Therese Charlotte Margrethe Nielsen står bak bloggen som i min utvalgsperiode lå mest på førsteplass blant leserne, med et gjennomsnittlig lesertall mellom 42.000 og 45.000 lesere. Tenåringsjenta bor i Tromsø og startet bloggen i 2009, før hun flyttet for seg selv.

Hun tjener godt på bloggen, og røpet 3. oktober 2012 til avisen Nordlys at hun tjener langt mer enn foreldrene¹⁰ på den kombinerte hobbyen og jobben, blogging.

«– Ofte tjener jeg mer enn 60.000 kroner, men på en god måned kan det bli mye mer enn det, sier Nielsen, og legger til: – Det varierer veldig ut i fra hvor mange annonser jeg har på bloggen og anmeldelser jeg skriver. Tromsøjenta forteller at det er normalt å tjene flere titusen hver måned hvis man er en etablert og mye lest blogger. På hennes egen blogg skriver hun om både ny bil og ny leilighet.» (www.nordlys.no/nyheter/article6267089.ece)

Therese er røffere i kantene enn Erica, og hun utleverer seg mye, og skriver om alkohol, festing og sex – noe som ikke forekommer i det hele tatt i utvalget mitt på Ericas blogg. Dette har nok mye å gjøre med at Therese er over 18.

Mye skjedde i Thereses liv i perioden for mitt utvalg. Hun flyttet til egen leilighet med en venninne, tok førerkortet og dro på Oslostur. Alt dette beskriver hun i personlige vendinger.

4.1.3 www.sophieelise.blogg.no

Sophie Elise Isachsen er 18 år og fra Harstad. Hun var 17 år gjennom min utvalgsperiode.

Bloggen hennes har gjennomsnittlig hatt 40.000 lesere per dag, og hun har gått opp og ned på topp tre-plasseringene på topplisten i oktober, november og desember 2012.

¹⁰ <http://www.nordlys.no/nyheter/article6267089.ece>

Selv skriver hun dette om bloggen sin:

«Bloggen min handler om alt fra sminke til klær og shopping, men også om det meste som skjer i mitt liv. Kan også hende jeg skriver litt om forskjellige nyheter som skjer rundt om kring, eller om psykisk helse. Dere kan gjerne bla litt rundt i arkivet mitt eller sjekke videobloggene mine – bare søk heiasofieblogg på youtube.»

(sophieelise.blogg.no/1296136445_velkommen_til_min_blo.html)

Sophie Elise virker åpen og ærlig i sine innlegg, og utleverer mye om sitt privatliv gjennom bloggen. 18-åringen har vært vegetarianer siden juli 2012, og er svært opptatt av dyrevern. Mange av innleggene hennes dreier seg om nettopp dette temaet, og hun støtter dyrevernsorganisasjonen PETA, opplyser om produkttesting på dyr, uttrykker aversjon mot pelsnæringen og reagerer sterkt på dyremishandling.

Bloggeren er også opptatt av utseendet sitt, og mange av innleggene handler om skjønnhet og mote. Hun avslører at hun er usikker på sitt eget utseende når hun er blant medelever på skolen, at hun sammenligner seg med dem. En stor andel av bildene hennes preges av kroppsfokus, og hun viser mye hud. I disse tilfellene forsvarer hun seg på forhånd. Et eksempel er da hun legger ut lettkledde halloween-bilder av seg selv, og i det samme innlegget skriver at det ikke gjør henne noe om andre beskylder henne for å være horete – at det er girlpower å kunne kle seg som man vil.

Hun røper også at hun liker Ibsen, og at hun blir lett rørt av filmer. I likhet med Therese, skriver hun om sex. Hun er ikke like røff i kantene som Therese, og bruker ikke banneord. Hun skriver sjelden negative ting om andre, og fremstår som reflektert. Utseende får mye fokus i innleggene hennes, og hun har tidligere uttalt at hun ser på Barbie som et forbilde. Dette kommer også frem i og med at hun har lagt ut et bilde av dataskjermen sin, der en Barbie-dukke er bakgrunnsbilde. Hun bruker også Barbie-dukken i et senere innlegg.

Bloggeren legger ikke skjul på at hun blogger om ting som leserne ønsker å lese.

«(...) jeg blogger 90% om ting som egentlig ikke betyr noe, ting dere vil lese, ting jeg interesserer meg for.» (sophieelise.blogg.no/1342360608_the_cove.html)

I likhet med Therese, tjener Sophie Elise også mye penger på bloggen. Til finnmarken.no oppgir hun at hun ser på bloggen som en jobb, og at mesteparten av pengene kommer fra annonser på bloggen og avtalte innlegg fra hennes faste sponsorer.

«– Bloggere tjener mye mer enn det folk tror. Enkelte måneder tjener jeg godt over 60.000 kroner, sier bloggeren (...).» (www.finnmarken.no/lokale_nyheter/article6265480.ece)

4.2 Kvantitativ innholdsoversikt

Jeg anså det som nødvendig å utarbeide en kvantitativ oversikt over kommentarene på de tre bloggene, og avgrenset utvalget til to uker. Med analysen tok jeg sikte på å finne ut hva leserne mente om bloggen og engasjerte og interesserte seg mest for ut fra det de skrev i kommentarfeltene. Jeg opprettet kategorier som dekket de ulike vinklingene som ble fremvist i kommentarene.

På denne måten kunne jeg registrere data og analysere med sikte mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet. Jeg forholdt meg objektiv, og analyserte kun det manifesterte innholdet (Berelson 1952).

Hensikten med en kvantitativ innholdsanalyse var å beskrive mønstre og utviklingstendenser i innholdet, slik at jeg kunne generalisere fra universets utvalg.

For å gjøre en konsistent koding av teksten og dermed få en reliabel klassifisering av teksten, laget jeg kategorier som jeg plasserte hver kommentar inn i. Disse er ikke gjensidig utelukkende, siden de fleste kommentarene – eller enhetene – passet inn i flere kategorier. For å kunne sammenligne, har jeg brukt de samme kategoriene på hver blogg. Jeg gjorde meg kjent med bloggene gjennom memoene jeg brukte som grunnlag for grounded theory-analysen før jeg utførte innholdsanalysen, for å danne så relevante kategorier som mulig.

4.3 «Så pen du er»

Lesernes kommentarer til www.tcmn.blogg.no

Hovedtendensen ved tcmn.blogg.no, er at leserne som kommenterer bloggen er overveiende positive til bloggeren og innlegget.

Over halvparten, 57,4 prosent, av alle kommentarene er plassert i kategorier som viser at leserne er positive til bloggen. Jeg har definert, *identifikasjon*, *idol-kommentar*, *positiv til blogg*, *vil bli kjent*, *positiv til innleggets tema* og *positiv til utseende* som positivt ladde

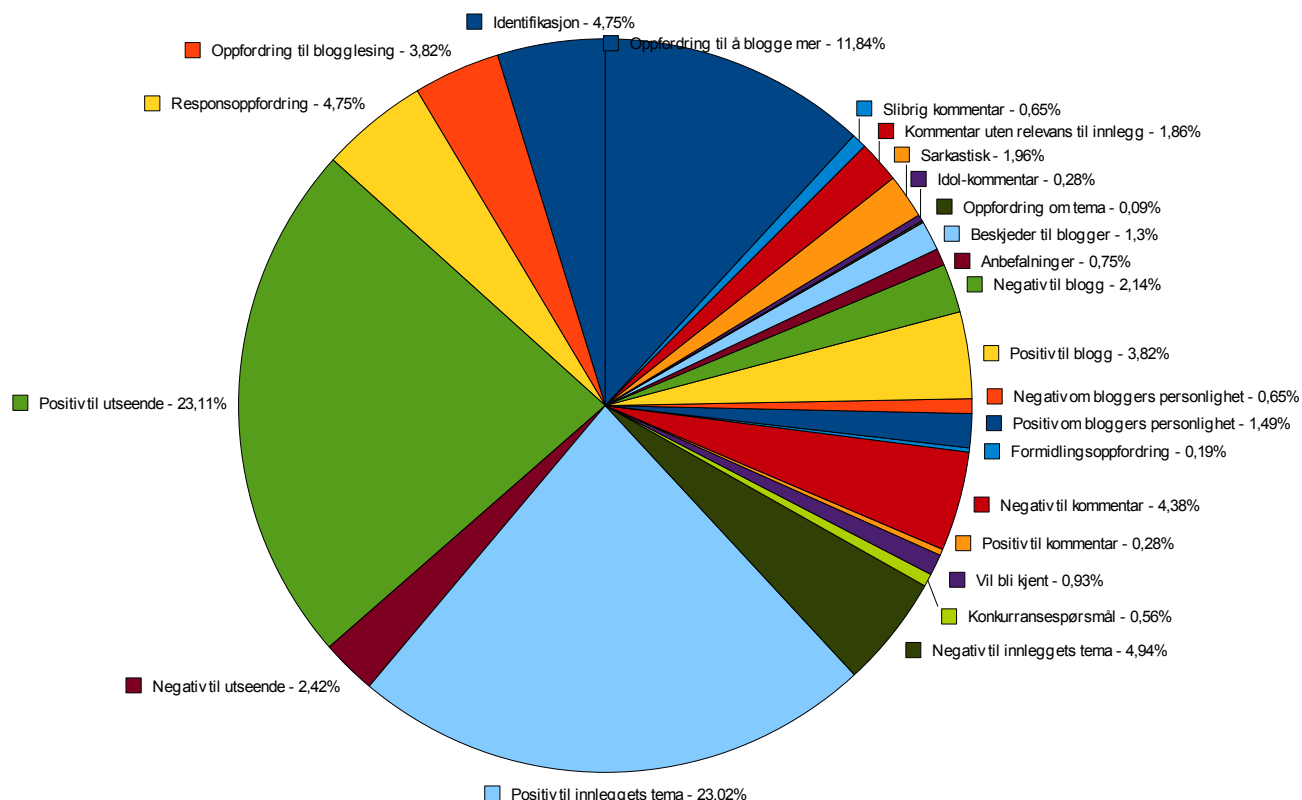
kategorier. Videre har jeg definert *oppfordring til blogglesing*, *responsoppfordring*, *kommentar uten relevans til innlegg*, *beskjeder til blogger*, *anbefalninger*, *formidlingsoppfordring*, *positiv til kommentar*, *negativ til kommentar* og *konkurransespørsmål* som nøytrale kategorier.

I *nøytrale* kategorier la jeg de kommentarene som hverken var positivt eller negativt ladd til blogg og blogger. Her er de kommentarene som gjerne ikke forholder seg til blogginnlegget i det hele tatt, eller som forholder seg til andre kommentarer. Det kan også være markedsføring av egen blogg eller å fremme egne interesser. En stor andel av kommentarene, 17,89 prosent, kan plasseres i denne kategorien.

Det er også en del negativt ladde kommentarer til blogg og blogger. Her finner man uenige kommentarer, kritikk og direkte fornærmelser. Jeg har definert *oppfordring til å blogge mer*, *slibrig kommentar*, *sarkastisk*, *negativ til blogg*, *negativ om bloggers personlighet*, *negativ til innleggets tema* og *negativ til utseende* som negative kategorier. Her kan 24,71 prosent av alle kommentarene i utvalgsperioden plasseres.

Disse tallene fikk jeg fra den kvantitative innholdsanalysen av kommentarene på bloggene fra 1. oktober 2012 til 15. oktober 2012.

I diagrammet under vises alle kategoriene og hvor mange prosent av enhetene som er plassert inn i hver kategori.



Figur 1: Kommentaroversikt, www.tcmn.blogg.no. 100% = 1.073 kommentarer.

Utseendefokus

At det er flest kommentarer i kategorien «positiv til bloggers utseende» forteller noe om fokuset på bloggeren som person, og indikerer at utseendet hennes kan være mye av grunnen til at mange leser bloggen hennes. Hele 23,11 prosent av alle kommentarene er komplimenter eller motargumenter til Therese da hun sier noe negativt om utseendet sitt.

Det kan være kommentarer som: «Så pen du er!!» (signert Senerja A. H., som har lagt igjen link til egen blogg) eller «Tnå du e nydelig therese, e så fette misunnelig på dæ!! ådæven æ sjalu på øyan dine, sykt assa ;*<3» (signert kristineaurora, som også har lagt igjen link til egen blogg) eller «du er kjempe pen! men det er jo ikke noe forskjell på leppene dine? de er akkurat som før» (ingen signatur eller link til blogg).

En generell observasjon jeg har gjort meg er at de som legger igjen en kort, positiv kommentar om utseendet til bloggeren, signerer med navn og legger igjen lenke til egen

blogg. Den nederste av de tre kommentarene ovenfor var ikke signert eller lenket til en blogg, noe som kan skyldes at det ikke var snakk om en udelt positiv kommentar. Her var det også en liten anmodning om forklaring på hvorfor Thereses lepper var uforandret, siden blogginnlegget før dette handlet om at Therese skulle gjøre leppene større ved bruk av restylane¹¹. Det er nemlig en gjennomgående tendens, at negative kommentarer gjerne mangler signatur eller annen informasjon om hvem avsenderen er.

Joan Jacobs Brumberg hevder at jenter tidligere ble opplært til å se på utseendet og kroppen sin som *prosjekter* (Kearney 2006:9) som skal forbedres ved hjelp av sminke og skjønnhetsprodukter. Ut fra det store utseendefokuset som er representert i bloggen og kommentarene, kan det tyde på at dette ikke har forandret seg så mye. Over halvparten av blogginnleggene handler om nettopp skjønnhet, sminke og å forbedre eget utseende. Dette er et evigvarende prosjekt i rosabloggenes verden. Om innholdet i bloggene er hovedgrunnen til at så mange lesere velger å lese disse bloggene, har publikumsinteressen på denne måten stått stille siden 1920-tallet, til tross for overflytting av innhold til nytt medium med private avsendere (Kearney 2006:9).

Vennlige tilbakemeldinger

Kategorien som samler flest enheter etter «positiv til bloggers utseende» er «positiv til innlegg».

I denne kategorien har jeg plassert alle kommentarer som aksepterer og er enige med innleggets innhold uten innsigelser, og som forholder seg til innleggets tema. Enhetene i denne kategorien trenger med andre ord ikke å følge akkurat den samme oppbygningen, men de kan innholdsmessig trygt plasseres i denne kategorien. Denne gruppen, som er den nest største, ligger bare et par desimaler bak «positiv til bloggers utseende», og dekker 23,02 prosent av alle kommentarene.

Dette kan være kommentarer som: «*Såå koselig.. Bli ferdig med leiligheten så vi får sett den :D heheh! <3*» (Signert Karoline, som ikke linker til egen blogg.) eller «*Kos dere :D*» (Signert av EWELZ – KOMMENTERER ALLTID TILBAKE, som linker til egen blogg.)

¹¹ En gelé bestående av ikke-animalsk hyaluronsyre som injiseres i kroppen for å oppnå en forstørrende effekt. Dette regnes ikke som et kirurgisk inngrep, men oppfattes av mange som plastisk kirurgi. Kilde: www.ellipseklinikken.no.

eller «*Koselig :-)*» (Signert av Sofie Golgoon, som linker til egen blogg.) eller «*Ha det gøy:*» (Signert Ida Udnes, som ikke linker til blogg.) eller «*Myee fint! Har ikke bestilt enda, men har planer om å gjøre det straks jeg får litt penger haha.*» (Signert Fov – Veslemøy, som ikke linker til egen blogg.) eller «*Har funnet veldig mye fint jeg har lyst på, men jeg er ikke så stor fan av å bruke masse av pengene mine på ting jeg kommer til å bruke en eller to ganger. Og i tillegg har jeg ikke nok penger uansett.*» (Signert Oda Marie, som ikke linker til blogg.)

Den overveiende positive responsen på innleggene og den tydelige interessen for emnene som blogges om vitner om at det er dette segmentet til bloggerne vil lese.

Man skulle tro at en blogger, som hadde all friheten hun ville, ville skrive om mer spissede tema og interessefelt og lignet mer på «zines'ene» som blant annet Kearnnet og Browns forteller om. At de istedet oppnår popularitet ved å føye seg inn i den tradisjonelt aksepterte diskursen for jentemedier, og skrive om kommersielle tema og produkter viser også at leserne faller inn i kjente mønstre og leser det som er forventet at de skal være interessert i. Zinesene var privatproduserte magasiner, akkurat som rosabloggene er privatprodusert, og i denne valgfrihetens hverdag er det bemerkelsesverdig at det er de tradisjonelle «jentetemaene» som møter mest popularitet blant blogglesere.

En del av kommentarene jeg har lagt i kategorien *positiv til innlegg* passer også inn i andre kategorier. En vanlig kombinasjon er kommentarer som både gir positiv respons på innlegget og bloggerens utseende.

En fjerdedel av de kommenterende leserne er negativt innstilt til blogg og blogger. Jeg synes det er interessant at leserne som kommenterer negativt like fullt ser ut til å ha kjennskap til bloggen fra før. Dette leder meg til å tro at det er en del som følger med på bloggene uten egentlig å like det de leser. Er det slik at for rosabloggerne er «all PR god PR»?

Jeg har tidligere vært såvidt inne på dette med *trolling*. Dette er irrelevante og gjerne stygge eller *slibrige kommentarer*, som er en egen kategori. Det er ikke så mange av dem, 7 stykker har lagt igjen slibrige kommentarer som: «*Lag porno med Camilla, please. Her så sykt kåt hær atte!*» (19.10.2013, signert Kisin, som ikke linker til egen blogg.).

Bloggeren blir forsvart av andre lesere etter en slik kommentar, det er tydelig at de fleste blir ille berørt på bloggers vegne. Dette tyder på at mange lesere føler en lojalitet ovenfor bloggeren.

Therese får flere sarkastiske kommentarer om utseendet sitt enn Sophie Elise har fått i utvalgsperioden. Min utvalgsperiode åpner med at Therese skriver om at hun skal injisere det leppeforstørrende middelet restylane i leppene, noe som skaper engasjement av ulik sort hos leserne. Mange er nysgjerrige og gir uttrykk for å ville ha det selv, noen sier at hun ikke trenger det fordi hun ”er så fin fra før”, andre blir provosert, flere er sarkastiske og skriver slik som:

«Tror du kommer til å kle det restylanet Therese;»)» (19.10.2012, signert Gry, som ikke linker til egen blogg.)

Kommentarene kan si en del om leserne, og på generell basis kan jeg konkludere med at leserne er veldig engasjert i dette med å rette på utseendet ved hjelp av plastisk kirurgi – om de er for eller i mot. Ut fra de mange negativt ladde kommentarene later det til at det ikke bare er fordi leserne er positivt innstilt til bloggeren at de leser bloggen hennes. Det later til at en del følger med fordi de er provosert. Dette skal jeg nærmere inn på senere.

Mange lesere legger igjen oppfordring til å lese bloggen deres. Dette er antakeligvis ikke bare en oppfordring til bloggeren, men også til andre lesere som leser kommentarer. Dette kan være et tegn på at leserne også leser andre blogger for å trekke lesere til sin egen blogg.

Jeg har også notert meg om kommentatorene legger igjen link til egen blogg fordi de på denne måten også forteller hvem de er. Ikke overraskende er det ikke mange av de som kommenterer negativt som legger igjen link til egen blogg. Dette sier meg at de kan gjemme seg bak skjermen, men at de ikke vil stå inne for ekle kommentarer med fullt navn.

Siden kommentarfeltet er åpent for alle, og kommentarene ikke går gjennom noen form for godkjenning før de slippes ut, er det mye rart som kommer på banen i kommentartråden. Negative innlegg, trakassering, sarkasmer, kjedemeldinger etc.

Bloggosfæren er et univers med innbyggere i flere aldre, interesser og motivasjoner for å lese andres blogger. Her kom jeg over en av kommentarene som skiller seg ut fordi den tydeligvis kommer fra en person som ikke er fast leser, og som distanserer seg mer fra bloggen enn de andre kommentatorene. Vedkommende henvender seg respektfullt til bloggeren, og stiller seg på lik linje med henne med en høflig tilnærming: *«Deilig å ha hjemmet shinet =) Jeg søkte for gøy på "mest besøkte interiørblogger" og kom hit til deg. Vet ikke om jeg tror det er en interiørblogg akkurat men...Skjønner iallefall av kommentarene her at det ikke er bare bare å*

være på topplisten, tydeligvis ikke alle som har hyggelige ting å si! Ha en fin kveld videre og takk for titten her.” (21.10.2012, signert Salige Lavendel, som legger igjen link til egen blogg.)

Hele 11,84 prosent av enhetene plasseres i kategorien *oppfordring til å blogge mer*.

Therese lar være å blogge på fem dager, noe som blir mottatt med 128 (stort sett misfornøyde) kommentarer om at hun må blogge igjen snart. Et argument som går igjen i kommentarene er at hun får betalt for å blogge, og at leserne dermed synes det er dårlig gjort at hun ikke blogger hver dag – aller helst flere ganger daglig.

Da Therese blogger igjen etter dette oppholdet, beklager hun til leserne. Ut fra den massive responsen hun fikk i tørkeperioden, skulle man tro at det kom et snøskred kommentarer på dette innlegget også. Imidlertid fikk hun 72 kommentarer – nesten samtlige korte, noe som er ganske lite i forhold til mange av innleggene hennes der hun får over 200 kommentarer. Lesertallet denne dagen var imidlertid høyt, og hun lå på førsteplass på blogg.no's toppliste denne dagen. Mange ønsker henne velkommen tilbake, mens noen få sier at hun har blitt en dårlig blogger.

Det virket som en del av disse negativt ladde leserne tok det personlig at Therese hadde et opphold i bloggingen.

Det etterlengtede innlegget etter denne perioden er fullt av bilder fra de dagene som har gått – av Therese, venner og situasjoner – og en del tekst. At andre innlegg etter tørkeperioden ikke var ladet med personlige bilder og refleksjoner var det overraskende få som tok personlig, ettersom det var mange som også etterlyste bilder tatt av bloggeren selv i kommentarene under innlegget 19. oktober.

Forbilde – identifikasjon og inspirasjon

54 kommentarer ble plassert i *idol-* og *identifikasjonskategoriene*. Dette vitner om at det er en liten andel lesere som sammenligner seg med Therese, og at de ser på henne som et slags forbilde. En av leserne skriver følgende: *«hvilke størrelse bruker du? de har bare XS i de kjolene jeg vil bestille, men vet ikke om de er for store i og med at de modellene på nelly er 173 cm høye og bruker XS...»* (23.10.2012, signert emilie)

Det er mange som lar seg inspirere av Therese.

Ordet «inspirasjon» går igjen i mange kommentarer. Det virket som en del lesere følte en personlig relasjon med bloggeren. Slik som denne:

«Hei flotta :) Har lest bloggen din så lenge jeg kan huske, og har vel aldri vært noe særlig flink til å kommentere. du har vært en inspirasjon både med stil og det som har skjedd på privaten. Nå har jeg laget meg blogg, mest fordi jeg vil holde venner og familie oppdatert når jeg flytter fra bodø til fredrikstad. Men også for å skrive om hvordan det er å leve med en kronisk sykdom. Så jeg har brukt deg som inpsirasjon når sykdommen har vært på sitt verste og når jeg da leser bloggen din blir jeg i bedre humør og vet at jeg ikke er alene om å ha det kjipt til tider. Derfor vil jeg nå skrive om sykdommen min på en positiv måte for jeg er ikke ute etter sympati, men forståelse :) har til og med vært så tøff at jeg har lagt ut bilde av arret på magen min som jeg har vært så redd for å vise før. Man må bare ha litt baller til tider og si det som det er :) hilsen ei jente på 22år som digger deg for den du er <3» (26.10.12, signert Camilla, som legger igjen link til egen blogg.)

...og denne:

*«hallo :) Jeg ville bare si at jeg elsker bloggen din, og du inspirer meg! (...))»
(20.10.2012, signert June)*

Kontinuitet

I utvalgsperioden min skilte et tema for negative kommentarer seg særlig ut. Leserne var åpenbart irriterte over at Therese ikke blogget like mye som de mente hun burde. De fleste kommentarene var korte, og formulert rundt at bloggen hennes var «dårlig», at hun var en «latsabb», at hun ikke fortjente å ligge på topplisten og lignende. Her er det imidlertid en kommentar som skiller seg ut ved å være mer utfyllende om dette temaet:

«Vet at en kommentar som dette ikke påvirker deg, og at mange maser om det, men samtidig klarer jeg ikke dy meg, og må komme med en klage. Det er tusenvis at nordmenn som jobber RÆVA av seg og tjenee halvparten så lite som deg. (...) Liker deg veldig godt, men savner bloggingen du hadde før! Kom igjen, Therese, du vet du er flink til det her. STÅ PÅ! hvertfall lag et innlegg til oss om hvordan ståa er hos deg/dere nå.» (27.10.12, signert Madeleine K., som legger igjen link til egen blogg.)

Denne kommentaren er direkte rettet fra leser til blogger, personlig skrevet, og leseren legger vekt på at hun egentlig liker bloggeren godt og at den er ment som konstruktiv kritikk. De andre kommentarene som ruller inn rundt hennes fravær er stort sett av en annen karakter: *«du blogge aldri lenger? kaskjera? enten blogge du eller ikke. e skuffende og gå innom bloggen en gang i uka eller nå å ikke se et eneste nytt innlegg fra sist gang...:(»* (30.20.12, ingen signatur, ingen link til blogg)

I forbindelse med at Therese ikke har blogget på en stund, kom det også kommentarer som forbandt henne med en annen blogger. Siden jeg har forkunnskap om bloggen og dennes univers, vet jeg at Tuva, som nevnes i følgende kommentar er en venninne av Therese. De bor også sammen, noe denne leseren vet: *«greit nok at du ikke har nett, men du blogger hvertfall så godt du kan når du er steder med nett. tror tuva har dødd eller noe, hun blogger jo ALDRI. blir like forbanna hver gang jeg går inn på bloggen hennes, synes det er mildt sagt sykt at hun i det hele tatt er på topp 100-lista, hun SUGER»* (30.10.12, signert Hilde, som ikke linker til egen blogg.)

At en annen blogger nevnes i samme åndedrag som at Thereses blogg blir kommentert er et tegn på at den er en del av et større bloggunivers.

Det store engasjementet hos leserne da Therese slutter å blogge, viser at det er viktig å vedlikeholde en blogg og stadig publisere nytt materiale for å bygge opp en lezerskare – og beholde den. Dette kommer jo også tydelig frem i svarene i fokusgruppene. Jeg kommer til dem senere.

Via kommentarene har bloggleserne også makt, og kan påvirke fra leser til forfatter. Selv om de ikke kan endre innholdet i bloggen, er bloggeren nødt til å forholde seg aktivt til kommentarene og leserreaksjonene, for å kunne skrive en blogg som interesserer og holder på leserne. Dermed kan man, i ytterste konsekvens, kanskje anta at det er leserne som former bloggen – i mye større grad enn publikum er i stand til å påvirke og endre innhold i massemedia, film og serier (Jenkins 2006:139,140). Jenkins beskrev fankulturen rundt science fiction-serien Star Trek. Nå er det ikke mange spor av science fiction-sjargong i verken innleggene eller kommentarene på bloggene, men nettopp dette med at leserresponsen er så tydelig i kommentarfeltene og oppfordringene (men sjelden i svarene) bloggeren selv kommer med til publikum i egne innlegg gjør at jeg trekker paralleller. Fankulturen er høyst representert, og jeg er ikke i tvil om at denne er en av drivkreftene bak leseroppslutningen.

Da fankulturen ble overført til internett var det mye som endret seg. Etter dets inntog har fansen kort sagt blitt mer utålmodig. De forventer å få kontinuerlige oppdateringer i et dynamisk og stadig foranderlig medium. Forøvrig gjør også denne dynamikken båndene mellom leser og blogger sterkere. Svar utveksles, og i hvertfall når det dreier seg om personlige blogger, later dette båndet med blogger til å ha en betydning.

Jenkins skrev også at det i hovedsak var kvinner som utviklet den formen for nettsamfunn vi kjenner i dag, ved å kombinere den intimiteten som oppstår i små grupper, med et støttenettverk som ligner det kvinnelige fans skaper offline (Jenkins 2006:140). Dialogen man finner i kommentarfeltene er bare ett av mange eksempler på at denne typen nettsamfunn er svært populære.

Jeg tenker dermed at det ikke bare er blogginnleggene i seg selv som gjør bloggene attraktive for leserne. Det er også muligheten til å diskutere med andre lesere gjennom kommentarfeltene, *lurke* på andres kommentarer og være enige eller uenige – samt muligheten til å lese bloggen til en kommentator eller legge igjen link til egen blogg. Jeg mistenker at det ikke bare er lojaliteten eller interessen til bloggen i seg selv som gjør den attraktiv, men også interessen til blogger i seg selv – konseptet, fenomenet blogging.

Imidlertid er det ikke alle lesere som legger igjen spor etter seg (noe som er med på å gjøre målbarheten av lesere vanskelig). Det er prosentvis ganske få. Jeg anslår at rundt 200 av 40.000 lesere legger igjen en kommentar. Det er bare 0,5 prosent av alle daglige lesere, og en del av kommentarene legges ikke en gang igjen samme dag som blogginlegget er postet. Dermed kan jeg trygt anslå at overvekten av lesere føyer seg fint inn i gruppen *lurkers*.

4.4 «Jeg vil også ha»

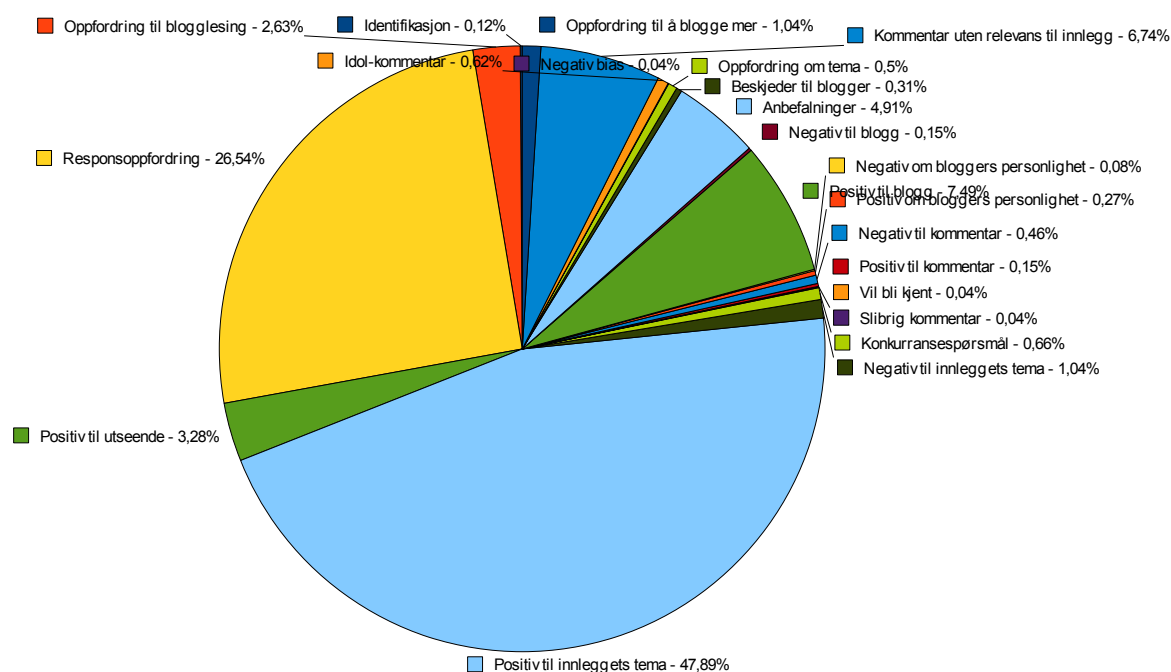
Lesernes kommentarer til www.l0ve.blogg.no

Bloggeren Erica Mohn Kvam, med bloggen l0ve.blogg.no, får omtrent bare positive tilbakemeldinger fra leserne i kommentarfeltet.

Til sammen er 59,67 prosent av utvalget positive kommentarer. Erica får en stor andel nøytrale kommentarer, som ikke har så mye relevans til innlegget eller reklamerer for andre blogger – 40,02 prosent av alle kommentarene kan plasseres i nøytrale kategorier. Hun har

den laveste andelen negativt respons gjennom kommentarer, med 0,31 prosent kommentarer som kritiserer eller fornærmer bloggeren eller bloggen.

På ett av innleggene, som har 227 kommentarer, er det ingen av leserne som angriper henne. Over 90 prosent av kommentarene til dette innlegget er svar på spørsmål bloggeren stiller, samt positiv respons på innlegget og bloggen hennes.



Figur 2: Kommentaroversikt: www.love.blogg.no. 100% = 2.589 kommentarer.

Bloggen er et barn av participatory culture, som beskrevet av Jenkins, og terskelen for å produsere innhold er lav for leseren som enkelt kan legge igjen en kommentar til innlegget. De mange svarene som publiseres under hvert innlegg vitner om at dette ofte blir gjort, og da jeg observerer at leserne også svarer hverandre i disse kommentarene, går jeg ut fra at kommentarene blir en del av blogginnleggets kontekst og farger det.

At leserne også svarer på andre kommentarer og begynner å diskutere seg i mellom i kommentarfeltene er et klart eksempel på denne deltakende kulturen.

Det er interessant å se hvor mye bloggeren ser ut til å bety for enkelte av leserne. Såpass at de inkluderes i drømmene deres. Her er ett innlegg en leser har skrevet til Erica:

*«Guud! Jeg vil også ha !! :) Jeg må fortelle deg en rar ting ! Jeg drømte om deg i går natt... Jeg og en vennine var på besøk oss deg en helg for å sove over fordi vi var på stevne så måtte vi ha en plass å sove.. så da sov vi hoss deg ... Vi spiste middag med deg,mormora di,mamman din og pappaen din XD haha ! Random drøm... Men vi to ble godt kjent å ble venner , hahaha!! Du tenker sikkert " Hva ****, forguder hun meg ellerno? " men , sorry ... Styrer ikke drømmene mine... Å jeg måtte bare si det til deg , fordi jeg våkna av å le ... ! haha ! ;) Kjempefine innkjøp ! :D» (15.10.12, signert Synne! Les dette, som linker til egen blogg.)*

Som en utstillingskatalog

Lesergruppen til denne bloggen ser ikke ut til å være spesielt kritiske til innholdet. Leserne uttrykker stort sett at de beundrer Erica og hennes materielle velstand. Det er da også i tråd med denne bloggens tema. Erica legger mer fokus på klær, sine omgivelser og mat enn på seg selv – med unntak av da hun legger ut innlegg om cheerleading. Hun er også 16 år, og når frem til en litt yngre garde.

Noen få lesere uttrykker imidlertid misnøye over temaet på innlegg og blogg.

«Kjære deg kan du slutte å fokusere så mye på dill dall DET ER IKKE VIKTIG!!!!!!!!!!!!!!!!!! prøv heller å være litt morsom <3» (16.10.12, signert marlene, uten link til egen blogg.)

Ut fra de mange kommentarene i dette kalibret, virker det som Erica er et stil-ikon blant leserne:

«Veldig masse fint! Elsker Essie neglelakk! Kan du ta bilde når du har den på! Føler at jeg alltid bruker så mye penger i feriene, men du har kjøpt så mye! Er det veldig billige butikker i London?? Hvor mye penger brukte du på alt? Liker å lese bloggen din! Den er veldig fin og spennende :-))» (16.10.12, ingen signatur)

«herregud, så mye fint! elsket alt sammen! <3 åh, du har så utrolig perfekt og fantastisk stil!» (16.10.12, signert Julia)

Det er tydelig at de ser opp til henne og stoler på at de valgene hun tar innen klær og mote er riktige. Hun får mange komplimenter, men de er av en annen karakter enn Sophie Elise og Therese får. De er mer rettet mot at hun har «pent hår», «ren hud», er «heldig» og «har så mye fine ting og klær» enn hos de to andre som får kommentarer på kroppen sin mer enn de nevnte kriteriene Erica høster ros for.

I kategorien «kommentarer uten relevans til innlegg» havner det blant annet en del reklame for andre nettsteder og blogger. Et eksempel på dette er:

«kom å test ut www.mafianorway.net Norges beste internett spill :) spille har 2 språk valg føleløbig som er Norsk og Engelsk. PS spre dette videre ;)» (17.10.12, signert crazyjr)

Siden kommentarfeltet er offentlig, og kommentarene ikke filtreres før de offentliggjøres, ser enkelte sitt snitt til å markedsføre egeninteresser. De skor seg på bloggerens popularitet. Dette leder meg inn på tanker om at markedsføring også har en del å si for lesertallet. Det er åpenbart at toppbloggerne markedsfører en del produkter på oppdrag for andre, og at også lesere med så mange skrivefeil som «crazyjr» skjønner at toppbloggenes kommentarfelter er en synlig arena.

Generelt er det en hyggeligere tone i kommentarene under Ericas innlegg enn i de andre to bloggene. Leserne svarer også hverandre hyggeligere her:

18.10.12 «EIRA»: «Det så godt ut! Kan du legge ut link der du ser på 90210? Jeg finner bare den gamle generasjonen :(Lykke til imorra!□□»

18.10.12 Får svar fra anonym: «Eira : du kan se på fastpasstv.ms eller 1channel.ch ... hun har sakt det før? :) å hvem er the boys???»

Det er også mer identifikasjon å spore hos Ericas lesere enn hos de to andre bloggernes lesere.

En observasjon jeg kontinuerlig gjør meg er at Erica i støtte grad enn de andre bloggerne slipper unna med å ikke blogge hver dag. Hun får også noen skuffede kommentarer på dette, men det virker som leserne viser større forståelse for henne.

Kanskje det er fordi hun går på skole?

Kanskje det er fordi Erica selv ikke er spesielt «rå» i sjargongen.

Leserne spør ikke bare om Ericas blogg, men også om lillesøsterens. De spør henne om hun kan oppfordre søsteren til å oppdatere sin blogg.

Jeg mistenker at noen lesere ikke bare leser bloggen til toppbloggerne for sin egen del, men at de benytter seg av sjansen til å legge igjen link til sin egen blogg under *hvert eneste innlegg*.

Jeg har nok sagt det før, men det er et interessant fenomen, dette at bloggerne sjelden svarer på kommentarer. Sant og si er det ikke gitt at de leser dem. Dette forringer jo i så fall kontakten med leserne, og gir leserne et skinnbilde av at de når frem til sine idoler, selv om det ikke er tilfellet.

Erica er uansett den av bloggerne som svarer mest i kommentarfeltene – selv om dette gjøres sjelden. Det virker uansett som at leserne har innfunnet seg med at det stort sett er andre lesere de kommuniserer med gjennom kommentarfeltene, og de fortsetter å kommentere. Det danner seg dermed noe som kan ligne på nettforum under flere av blogginnleggene.

Ericas lesere er tydeligvis sjelden misfornøyd med selve innholdet i blogginnleggene hennes. De blir misfornøyd når det er sjeldne blogginnlegg. Stort sett bare da. Det er heller ikke spesielt sinte meldinger som kommer inn om dette, med visse unntak. Her er den sinteste kommentaren jeg har sporet på bloggen hennes:

«Slutter serriøst å lese bloggen din... Har alltid elsket den og deg, men nå er jeg bare jævlig lei. Gidder ikke mer. Du blogger bare en gang om dagen, og det som oftest sent om kvelden. Noen ganger blogger du ikke i det hele tatt.. Som idag. Nei vent litt! Åå kanskje du blogger klokken 1 i natt? SOM DU FAEN MEG ALLTID GJØR. Sorry Erica, jeg blir bare så jævlig irritert noen ganger som veldig mange andre! Skjerp deg, og sett pris på at du faktisk er på første plass på topplisten. Du burde egentlig blogge minst 2 ganger om dagen.. Men gjør du det.. Nei! ALDRI!!! Du blogger jo bare for pengene! Jeg liker bloggen din, men dette gidder jeg ikke mer!» (22.10.12, ingen signatur)

Den sinte kommentaren var postet under et blogginnlegg som var nærmest blottet for tekst.

Erica har lagt ut to bilder, ett av seg selv og venninnen og ett av en del brente rundstykker i en ovn. Innlegget er titulert «cheerleading» og har følgende spørsmål under de to bildene: «hva skal dere i dag?». Det er ikke til å komme bort fra at jeg også er nødt til å se på selve innleggene, ikke bare lesernes respons for å få en fullstendig oversikt over hva som blir skrevet, for tross alt – det er ikke kommentarene som trekker lesere, det er innleggene. Kommentarene gir meg bare innblikk i hvordan leserne reagerer på innleggene. Nettopp dette innlegget fikk pepper av noen lesere fordi det var for kort. Det vitner om at

leserne faktisk stiller noen krav til den tekstlige kvaliteten/innholdsmengden i innleggene.

Ett eneste innlegg har fått mye negativ respons. Den negative responsen er rettet mot noe en del lesere tror er en skrivefeil, men som ikke er det. Hun har titulert innlegget med «automne», som betyr høst på fransk, men flere lesere tror at overskriften er på engelsk, og påpeker at hun har skrevet feil, «ikke kan engelsk» osv. Disse kommentarene blir møtt av forsvar fra andre lesere igjen, som blir provosert over at denne overskriften ble misforstått. Dette viser noe om engasjementet, men hovedsakelig er det aldri selve innholdet i innleggene hennes som blir kritisert, slik som hos de andre bloggerne. Erica er ingen provokatør.

Noen kommentarer føyer seg ikke inn i to, men mange kategorier. En svært stor andel av de som kommenterer Ericas blogg er meget hengivne mot sitt blogg-idol. Her er et eksempel:

«såååå pen du er"!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!Du er ett stort forbilde!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! Hvis du er en engel si ifra!!!!Det tror sikkert alle som ser bloggen diiiin!!!!!!Jeg har bare en liten blogg jeg, og du er på førsteplass på topplista!!! umulig...Liker du Jb? i såfal hvis ja skal du på konserten i april? ELSKER BLOGGEN DIIIIIIIIIIIN!!!! Om du noen gang ser denne Kommentaren, kan du tenke deg å kommentere tilbake??? hadde vært helt fantastisk opplevelse!! Du er forbildet mitt! :D:D:D MVH: Biggest fan ever!!!!!! MySweetHorseLife.blogg.no Hadde vært Utrolig med kommentar tilbake:DDDDD <3<3<3<3<3<3<3<3<3<3<3<3<3<3<3<3>» (22.10.12, signert Rakel Catta<3)*

Å poste videoer – om de er selvprodusert eller ikke, vekker engasjement. I ett innlegg hvor Erica postet en musikkvideo, fikk hun en strøm av kommentarer. 127 kommentarer er ikke adskillig mer, men mer enn på det forrige innlegget, hvor hun hadde brukt mye mer plass på tekstlig innhold.

I tillegg til å blogge, har Erica, i likhet med de andre bloggerne også en Youtube-kanal og en fanside på Facebook. Erica lenker også til Spotify-lister som hun har opprettet. Resultatet blir at bloggeren skaper et univers omkring seg selv ved å bruke såpass mange plattformer for å uttrykke seg på nett. Det at hennes virtuelle univers blir så omfangsrikt spiller kanskje også en rolle i forhold til hennes popularitet?

Tekstfattig er ingen hindring

Erica har stort sett tekstfattige innlegg. Dette, fra 23. oktober inneholder to bilder og teksten:

«Ellers var det mange som påpekte at automne var FEIL overskrift (jeez haha) og neei det betyr høst på fransk. Er ikke helt idiot heller da....»

Like fullt var innlegget lest av nærmere 30.000 og hadde 96 kommentarer. Det utelukker i alle fall at det er nødt til å være masse tekst på et innlegg for at det skal vekke leserengasjement.

En tilbakevendende temaoppfordring er «Kan du skrive om håret ditt? Det er så fint.»

Det er stort sett skryt og kritikk som kommer i kommentarene, dette er grunnen til at jeg har opprettet kategoriene «positiv/negativ til utseende» og «positiv/negativ til bloggers personlighet».

Leserne forventer tydeligvis en klar linje hos de forskjellige bloggerne. I ett innlegget viser Erica og venninnen langfingeren på ett bilde, og det faller ikke i god jord hos denne leseren:

«kan dere venligst slutte å rekke finger osv i bloggene deres, likte bloggen din før fordi du ser så snill og søt ut, ikke start å bli som tcmn nå da....» (25.10.12, signert anonym)

eller denne:

«Jeg begynner å gi opp bloggen din nå! Du har begynt å banne mer og mer i bloggen, og tar bilde av at du rekker finger! Ikke like stor fan lenger. Sorry....» (01.11.12, signert OPPGITT ELSKER AV BLIGGEN DIN <3)

Dette er det første innlegget jeg har analysert, hvor bloggeren faktisk svarer sine lesere (og ja, dette gjelder faktisk for alle bloggene). Hun svarer tre forskjellige lesere. Det er for så vidt ikke noe som skiller seg ut ved det de har skrevet, kontra alle de kommentarene som forblir ubesvarte.

Det kommer ganske tydelig frem av alle spørsmålene leserne stiller Erica at de ser opp til henne og relaterer seg til henne. Spørsmål som ofte kommer er spørsmål rundt utseende, hår, vekt, høyde, hvilke karakterer hun får på skolen, hvordan hun har så fin hud, hvor mange ganger hun har vært i utlandet (spesielt London), hvilke klær hun har og hvilken størrelse de

er i, hvilken blogg som er favorittbloggen hennes og en endeløs rekke spørsmål rundt cheerleadingen.

Her er ett av spørsmålene som jeg syntes skilte seg ut, men som jeg samtidig tror røper litt av oppfatningen rundt Erica. Hun virker som en populær, forbilledlig jente, og jeg tenker at det både kan være kikkertrangen blant leserne og ønsket om å bli som henne som er motivasjonen til å lese bloggen.

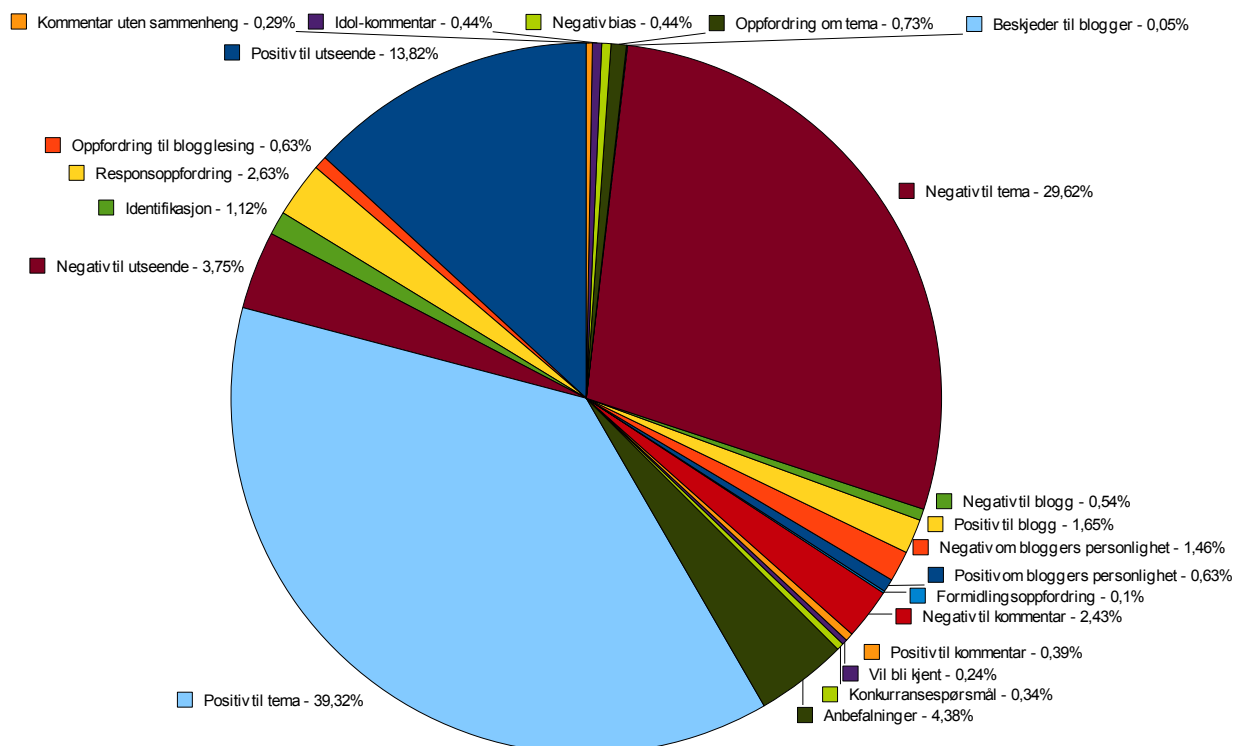
«Hei! Har fått et inntrykk av at det bare er populære jenter som går på cheerleading, ihvertfall fra skolen min. Jeg har hatt lyst til å begynne lenge, men tørr ikke! Er redd for at de kommer til å la meg være alene å snakke stygt om meg! Vet at det er mange som har det sånn! Noen tips? Please!» (06.11.12, ingen signatur)

Kommentaren røper også at leseren går til Erica for råd, fordi hun er en insider i miljøet. Jeg tror også at leseren setter Ericas svar og mening høyt, og tar det som en slags godkjenning til å melde seg på cheerleading om hun får positivt svar. Erica nyter altså respekt blant enkelte av sine lesere. Ut fra den store mengden spørsmål hvor Erica blir brukt som en mentor, er dette noe som later til å gjelde mange av leserne.

4.5 «Jeg støtter deg»

Lesernes kommentarer til www.sophieelise.blogg.no

Sophie Elise får overveiende mange positive kommentarer. Hele 39,2 prosent av alle leserne som har tatt seg tid til å kommentere har vært positive til innlegget. Sophie Elise får heller ikke like mange kommentarer på utseendet som de andre bloggerne har gjort gjennom utvalgsperioden – 13,82 prosent av enhetene kan plasseres i den kategorien, og den er dermed den tredje største kategorien. Selv om prosentandelen er lav, dreier dette seg om 284 kommentarer. Dermed er det et svært godt synlig og gjenkjennelig tema i kommentarfeltene på bloggen. Til forskjell fra de to andre bloggene, er det «negativ til innleggets tema» som er den nest største kategorien ved denne bloggen – her kan 29,62 prosent av alle kommentarene plasseres.



Figur 3: Kommentaroversikt: www.sophieelise.blogg.no. 100% = 2.055 kommentarer.

Det Sophie Elises lesere skriver mest om i sine kommentarer, er enige responser eller tilføyelser til temaet i det aktuelle blogginnlegget – samt komplimenter og positive kommentarer om utseendet hennes. Det viste seg også i fokusgruppene at utseendet til Sophie Elise var et av hovedargumentene for å lese bloggen.

Leserne deler sine historier med Sophie. For eksempel da hun skriver om flyturen fra Oslo til hjemstedet, er det nesten bare lignende flyopplevelser i lesernes kommentarer.

Det Sophie Elises lesere skriver mest i sine kommentarer, er enige responser eller tilføyelser til temaet i det aktuelle blogginnlegget. Følgende kommentar kom under ett innlegg der bloggeren skrev at hun har søvnproblemer. Den typen enig respons eller deling av egne, tilsvarende, erfaringer er vanlig i kommentarene på Sophie Elises blogg.

«Det er irriterende, så skjønner veldig godt hvordan du har det... Jeg har det ikke så ofte, men har jeg sovet lenge dagen før, så blir det vanskelig å sove kvelden etterpå... Men får håpe at du får en kjempefin dag allikevel :-))» (Signert Emely Kvithyll, som linker til egen blogg)

Den tredje største kategorien er komplimenter og positive kommentarer om utseendet hennes. Det viste seg også i fokusgruppene at utseendet til Sophie Elise var et av hovedargumentene for å lese bloggen.

«hei Sophie, jeg er en stor fan og synes du er et fantastisk forbilde og kroppen din er lekker, jeg er ei jente som ikke har så god selvtillit. Jeg har lagt merke til at du ikke har noe problem med å legge ut lettkledde bilder på bloggen din, noe som jeg synes er fantastisk! (...))» (Signert av Bigfan, som ikke linker til egen blogg)

Det er også mange som gir uttrykk for å se opp til bloggeren. Slik som denne leseren:

«Hei Sophie! Jeg digger deg masse, og ser veldig opp til deg! Du er et stort forbilde for meg, just as ya know it <3» (Signert Oda-Elise, som ikke linker til egen blogg)

Angripende kommentarer

Sophie Elise får mye kritikk for lettkledde bilder. Denne kritikken er ofte grovt formulert, og det er tydelig at det er meningen å fornærme bloggeren. Mange lesere fokuserer også på dette med at Sophie er et forbilde for mange unge jenter, og oppfordrer henne til å moderere en del tema og bilder. Blant annet vekker det reaksjoner når hun skriver om sex. Dette er et eksempel på en av de mange negative kommentarene hun får om dette:

«For ett utrolig flott forilde du er som sier at jenter må kle seg som horer (som selger sex) for å få oppmerksomhet. Ærlig talt, jenter som deg fremstiller halloween som et strippeshow for kjæresreb (eller randome griser). Det er faen med ikke girlpower å kle seg minimalt på en høytid det er meninga at man skal kle seg som et vesen fra underverdnene. Girlpower å hore seg til oppmerksomhet my ass. Selvrespekt, hjerte og hjerne er girlpower.» (29.10.2012, signert Geturshitstraight)

Av negative kommentarer til Sophie Elise, er det meste rettet mot de modifikasjoner hun har gjort på sitt eget utseende, og det er leppene som får gjennomgå mest. Mange lesere skriver usaklige kommentarer (som avviker fra blogginnlegget) for å kunne skrive at leppene hennes er for store, at hun lager "duckface". Løshåret hun bruker er også gjenstand for en del kommentarer. Hun får også en del stygge bemerkninger om at hun stiller for lettkledd på bilder, og bare er en "oppmerksomhetssyk h**e". Slike stygge kommentarer blir i sin tur motsagt av andre lesere, som tar henne i forsvar.

Da Sophie Elise viker litt fra det hun vanligvis skriver om, og legger ut et innlegg om at hun er bitter på at hun må betale mye i skatt, får hun tre ganger så mange kommentarer enn hun pleier. To tredjedeler av disse er negative, oppgitte og uenige med henne. Det er interessant at det er nettopp et provoserende innlegg som får mest oppslutning.

Sophie Elise har en del innlegg der hun skriver noen få setninger om dagens innhold, som hun akkompagnerer med flere bilder av seg selv fra ulike vinkler. Det er gjerne flere av ansiktet hennes, og ett nærbilde av en del av kroppen hennes – stort sett rumpa. Disse innleggene får hun mye positiv respons på, men det kommer også en del negative, stygge og hatefulle bemerkninger på dem. I tillegg er det i slike innlegg hun høster mest sympati i lesere som tar henne i forsvar mot de andre leserne som skriver stygt om henne.

Da Sophie Elise anbefaler leserne sine å “ikke ha sex med extensions, sånn helt seriøst” som siste anbefaling i en lengre liste med tips, henger mange av de som kommenterer seg opp i nettopp dette siste, og skriver negative eller sarkastiske bemerkninger om dette. Den massive negative responsen hun får om hun skriver noe litt «på kanten», viser at det er en del lesere som ikke nødvendigvis er enige med eller sympatiserer med bloggeren. Like fullt viser det seg å være uenige lesere som kommenterer på hvert innlegg – følgelig leser de om henne selv om de ikke nødvendigvis er fans, noe som viser at det er forskjellige motivasjoner for å følge med på en blogger.

De fleste kommentarene til ovennevnte innlegg dreide seg om anbefalingen om å ikke ha sex med extensions, til tross for at innlegget var ganske langt og innholdsrikt. Tydeligvis er emnet sex noe som opptar (ikke bare i mediene generelt, men også) i bloggverdenen.

Tar bloggeren i forsvar

I de tilfellene bloggeren får mange negative kommentarer, er det også tydelig har en lojal tilhengerskare, som er raske med å ta henne i forsvar. De fokuserer for det meste på at kommentatorer som ikke har noe fint å skrive, kan la være å skrive, og at Sophie Elise har rett til å skrive det hun selv vil på sin egen blogg. En leser, Cathrine, skriver at «(...) siden hun er på topplisten, så vil det si at hun har noe som kanskje inspirerer andre. Selvom om hun ikke virker som et godt forbilde så er det fortsatt hver og enkelt som må velge om de vil være slik som henne eller ikke. Stop hating.»

Når kommentatorer tar Sophie Elise i forsvar fremhever de bloggerens positive egenskaper og

understreker at de liker bloggen hennes veldig godt. At de føler for å rette opp i det andre kommentatorer har sagt, som kan ha såret bloggeren, lar det virke som om leserne bryr seg om bloggeren som person. De føler en personlig tilknytning til henne.

«Hei :) Har lest bloggen din ganske ofte, og vil bare si at jeg digger deg, og jeg forstår ikke hvorfor noen skal slenge unødvendig dritt til deg! Du må ikke bry deg, fordi de finner bare på ord for å såre deg, synes du er sterk! Skjønner ikke hvorfor noen vil andre vondt, du har ikke gjort dem noe? Stå på! Digger bloggen din, det er så spennende å lese bloggen din! :D :D» (Signert Lene, som linker til egen blogg)

Bloggeren gir flere ganger uttrykk for å være usikker på sitt eget utseende. I ett av disse innleggene tar hun også opp at det er mange som kaller henne «hore» fordi hun viser mye hud på bilder. Hun skriver også at hun ikke bryr seg om dette, og får hun mange støtteerklæringer, som disse:

«Jeg synes du er vakker uansett jeg!!:)» (Signert av Ronja, som ikke linker til egen blogg)

1.1.1 Deler erfaringer og historier – «vi kjenner hverandre»

Leserne deler personlige historier og egne erfaringer med Sophie. For eksempel da hun skriver om flyturen fra Oslo til hjemstedet, er det nesten bare lignende flyopplevelser i lesernes kommentarer.

Da hun skrev om at hun var skolelei og ville dra på ferie, kom det 122 kommentarer, hvorav nesten alle var direkte svar på innlegget og uoppfordrede, egne erfaringer – både med skole og reising.

«Mauritius! Var der for noen år siden! Savner det sykt! Siden øya er så liten tar det ca 1 time og kjøre tvers gjennom det! Høres lite ut! Men Gud hva du kan oppleve! En dag kan du gå i jungel og spise lunsj ved en vulkan, neste dag kan du svømme blant vakre korallrev og se på delfinene! Uten tvil verdt hvert eneste øre!» (Signert Trine, som linker til egen blogg)

«Jeg gikk rett fra vgs til Høgskole, nå er jeg på 2. året og skolelei! Ikke lei selve studiet, men det er den skolebiten med eksamener, pensum og det som hører til i en skolehverdag. Skulle absolutt ønske jeg tok et friår med jobbing og opplevelser for da hadde jeg ikke vært så lite motivert for skolen som jeg er nå. (...)» (Signert Christine, som linker til

egen blogg)

1.2 Oppsummering av lesernes kommentarer

Det er mange meninger som dukker opp i kommentarene, og leserne skriver både kommentarer rettet til bloggeren selv og til andre lesere som har kommentert blogginnlegget. Ofte dukker det også opp stygge, fornærmende, hetsende eller sarkastiske kommentarer til bloggerne. Når dette skjer, blir bloggeren tatt i forsvar av andre lesere, som motsier eller angriper de negativt ladde kommentarene.

I utgangspunktet er det jo ikke dette jeg skal finne ut av – tonen i kommentarene på rosablogger. Imidlertid synes jeg det er interessant å finne om denne «krigen» mellom leserne i kommentarfeltet har noen effekt på leserne. Skaper det en slags fellesskapsfølelse med bloggeren? Skaper det en fellesskapsfølelse mellom leserne? Påvirker de negative og positive kommentarene lesernes holdning til bloggeren og bloggen, og har en effekt på hvor interessant bloggen blir?

Det ser ut til at konkurransekulturen er godt innarbeidet i bloggleserne. De spør en del om hvor det blir av konkurranser og vinnertrekninger. Bloggleserne forsvarer ofte bloggeren, og snakker imot andre kommentatorer om de sier noe stygt om idolet.

Kommentatorene ser ut til å holde seg til enkeltinnlegget da de kommenterer – statistisk, opp mot hvor mange som kommenterer bloggen i sin helhet.

Ved bruk av grounded theory er man ikke nødt til, men man kan ved hjelp av funn underveis komme frem til en teori. Etter å ha analysert materialet og kodet teksten i kommentarene med *åpen koding*, har jeg kommet frem til en. Min teori er at de bloggerne som kommer på topp i stor grad er ”de populæreste jentene i klassen”, og at de blir lest mye på grunn av dette. Utseende spiller en stor rolle, i likhet med identifikasjon og følelsen av at jentene lever et populært ”drømmeliv”.

Rundt halvparten av alle kommentarene som har kommet inn på hver blogg er «positiv til innlegget». Leserne er også generelt positive til bloggerne, men når det kommer negative kommentarer kan disse være virkelig grusomme. De grusomme kommentarene vekker igjen reaksjoner hos leserne som er positivt innstilt til bloggerne, og de forsvarer dem umiddelbart.

I kommentarene som forsvarer bloggerne, kan det til tider virke som om leserne blir

fornærmet på bloggerens vegne. Dette tyder på at det er bloggeren som person som er i fokus for mange. Det ligger i *den personlige blogg*ens natur at blogger skriver om eget liv, egne oppfatninger, erfaringer og legger ut bilder av seg selv. Bildene viser at de tre bloggerne er vakre og har flotte klær, noe leserne bemerker ofte. Mange gir uttrykk for å ville ha de samme klærne eller tingene som bloggeren, og ofte kombineres kommentarer som er «positiv til innlegget» med komplimenter til bloggeren.

Ut fra funnene i den kvantitative analysen kan jeg slå fast at selve rosabloggeren og hennes utseende er en motivasjonsfaktor for mange til å lese bloggene. Det virker som de deretter blir knyttet til bloggeren som person, og forsvarer henne mot negative kommentarer.

Kommunikasjonen som oppstår mellom kommentatorene rundt dette skaper mer aktivitet rundt bloggen, genererer flere kommentarer og enda flere lesertall. Høyere lesertall genererer enda flere klikkk. Dermed kan jeg med sikkerhet si at det er en sammenheng mellom antall kommentarer og antall lesere.

Ut fra kommentarene, er det oftest i innlegg der leserne blir direkte aktivisert eller det er et innlegg som ikke fokuserer på bloggeren – som i Sophie Elises reiseinnlegg – at leserne fokuserer på selve innlegget og svarer på dette, fremfor å fokusere på bloggeren som person. Fokuset må dermed flyttes fra blogger til blogg. Det er en klar tendens gjennom kommentarene at det er bloggeren som er trekkplasteret i bloggen.

Kontinuitet er også svært viktig for leserne, som blir sinte når det ikke kommer innlegg hyppig nok. Kommentarene blir svært ensporede når det ikke kommer innlegg på en stund, og flere lesere truer med at de vil slutte å lese bloggen hvis ikke det snart kommer nytt innlegg.

Leserne leser bloggene av flere grunner. Mye ligger i personen bloggeren er, og hvilket univers denne klarer å skape rundt seg i bloggen. Mange bilder er en sikker vinner, og det er ikke alltid det tekstlige innholdet som avgjør om bloggen blir mye lest. Når bloggeren alt har oppnådd popularitet, vil lesertallene holde seg høye til tross for småpauser fra bloggingen som Therese har hatt. Vedlikeholdet er viktig, men det som ser ut til å være aller mest viktig er å være åpen mot leserne, slik at de føler at det er en relasjon mellom seg selv og bloggeren.

4.6 Fokusgrupper

Jeg laget intervjuguide før jeg gikk i gang med fokusgruppeintervjuene, og holdt meg til den. Jeg oppfordret på forhånd deltakerne til å gå i dialog med hverandre rundt spørsmålene før jeg

gikk i gang med intervjuet, noe de tok på alvor og gjennomførte. Underveis fulgte jeg med på hvordan dialogen mellom informantene utspilte seg, og stilte spørsmål da jeg ville vri svarene over mot det jeg var interessert i – og da samtalen så ut til å dabbe litt av.

Siden jeg ikke satt i samme rom som dem og dermed kunne se og høre når samtalene dabbet av, var jeg vaksom i forhold til hvor lang tid informantene brukte på å svare og graden av utfyllenhet på svarene. Hvis de ble overfladiske og korte, tok jeg det som et tegn på at de hadde snakket ferdig om siste spørsmål, og stilte enten et oppfølgingsspørsmål til dette siste, eller et nytt for å dra samtalen i gang igjen.

I forrige underkapittel, så jeg på hva slags spor leserne la igjen etter seg i kommentarene, og om det var noen spor i selve blogginnleggene som fortalte meg hva det er som gjør dem så populære blant leserne. Jeg ville uansett gå enda mer i dybden på materialet, og supplerte dermed med fokusgrupper hvor jeg kunne spørre leserne direkte, se deres synsvinkel og få direkte svar på det jeg lurte på.

Analysen av dataen i fokusgrupper handler om å kode materialet, dele det opp i enheter og søke etter trender og mønster. Det er en disiplinert prosess som forutsetter systematiske steg, en definert protokoll der de ulike stegene spesifiseres, samt verifiserbare resultatet. Det vil se resultater som noen andre også kunne ha kommet frem til, og som ikke er påvirket av selektivitet hos forskeren. Valg av analyseenheter og kriterier bør uttrykkes tydelig, og det er viktig at forskeren er bevisst sin tilnærming og kan forklare analyseprosessen (Wibeck 2010:100).

Informantene er anonymisert.

1.2.1 Fokusgrupper: www.tcmn.blogg.no

Silje (17) fra Sørlandet, Tina (16) fra Innlandet, Kristine (18) fra Østlandet, Marte (23) fra Østlandet og Vibeke (20) fra Trøndelag deltok i fokusgruppen om Therese Charlotte Margrethe Nielsen. Fire av disse informantene hadde lagt igjen sine mailadresser eller link til egen blogg gjennom kommentarer på bloggen, og én sendte meg mail etter at jeg hadde søkt etter informanter i kommentarfeltene på flere innlegg selv.

Alle var jenter, rett og slett fordi det ikke var noen gutter som hadde lagt igjen kontaktinfo på

Thereses blogg, og det var heller ingen gutter som tok kontakt.

Jeg utførte fokusgruppeintervjuet gjennom Facebook, og det var ytterligere fire deltakere i den gruppen jeg opprettet for intervjuet, men de deltok ikke. Jeg annonserte tidspunkt flere ganger, men de møtte rett og slett ikke opp til intervju.

Det første jeg gjorde var å foreta en oversiktsanalyse over fokusgruppen, der emneaspekter og temaer ble identifisert (Wibeck 2010:104).

Tre av informantene fortalte at de hadde lest Thereses blogg fast hver dag i tre år, én fortalte at hun hadde fulgt med sporadisk det siste året (dette var den eldste leseren) og den femte informanten kom inn i intervjuet på et senere tidspunkt, så hun fikk ikke med seg dette spørsmålet.

Tid som ble brukt på bloggen daglig, anga Silje til å være 5-10 minutter om dagen, Kristine 5 minutter daglig, Marte leser den sporadisk, fra en gang i måneden til tre ganger i uken, Tina oppga at hun *må* ta en titt innom hver dag og bruker 5-10 minutter på det.

«Jeg blir fort avhengig av å lese blogger for inspirasjon, tidsfordriv osv. Jeg begynte å lese den fast hver dag fordi det rett og slett ble en vane.» forteller Kristine. Tina begynte å lese bloggen hennes etter at hun fant den på topplista, og Silje opplyser at hun har en del andre venninner som også leste Thereses blogg og anbefalte henne å gjøre det samme. «Så har jeg bare fulgt med siden da» sier hun.

Høy toleranse for reklame

Da jeg spurte informantene om hva Therese blogger om, var det første svaret som dukket opp:

«Hun blogger om mye reklame, og litt av hverdagen sin :) hehe» (Silje)

Silje utdypet dette med at Therese blogger om produkter som hun har fått sponset, og mente at dette er reklame. De andre informantene var enige, og konstaterte at Therese skriver mye om produktene hun blir sponset med i tillegg til at hun blogger om hverdagen sin. Det var blandede reaksjoner på at det er mye produktreklame i innleggene.

«Er ikke slik en blogger burde være i hvert fall, litt reklame må man regne med – men det hun har holdt på med det siste året har blitt for mye, og har blitt for at hun skal få ting og

ikke underholde leserne hennes, virker det som.» (Silje)

Silje tilføyde også at «for mye reklame er drittkjedelig å lese».

«Noen av produktene er interessante, men jeg sier meg enig med de andre. Det blir litt mye.» (Marte)

Kristine var uenig i at det er for mye reklame på bloggen, og mente at hun fikk tips til bra produkter hun kunne kjøpe.

Siden informantene brukte en del tid på å understreke reklamemengden på bloggen og drøfte denne, ledet jeg dem over på hvilke andre temaer som blogges om. Her kom de med noen forslag, som at Therese blogger om språkskole, vennene sine, hverdagen sin, silikon, tatovering og at hun har en generell personlig åpenhet i innleggene sine.

«Hun er jo en «rosa-blogger» da blir alt mye kjedeligere enn folk som har en tema blogg» (Kristine)

De ga uttrykk for at de ikke hadde noen forventninger til hva bloggeren kom til å blogge om, bortsett fra reklame. De håpte derimot at Therese ville blogge mer om sin nye tatovering, leiligheten, silikon og at hun kom til å holde spørsmålsrunder.

Tina ga også uttrykk for at hun ikke ønsket at bloggeren skulle forandre noe ved bloggen, og understreket at «hadde hun sluttet å være en rosa blogger så tror jeg det hadde blitt kjedelig å lest bloggen hennes».

Informantene mente at en rosablogg er en blogg som har «rosa farge på designet», at bloggeren har «langt hår og mye sminke til tider», at de «blogger om sminke, klær, hverdag osv», «bruker extensisons», «tar restylane», «og silikon», «tar solarium» og at de «virker kanskje litt fjortiser».

«Hvertfall når du er en rosa-blogger! Du må blogge om hverdagen din, produkter osv. Ellers går du tom for ideer til innlegg» (Kristine)

Den eldste av informantene, Marte, mente at det finnes mye lett underholdning på bloggen, og at hun bare leser den om hun virkelig kjeder seg.

Ikke så lettpåvirkelige

På spørsmål om de lot seg påvirke til å ta de samme livsvalgene som Therese, svarte informantene at de «har selv lyst på restylane», «kan tenke selv og blir ikke påvirket til å legge ut bilde av puppene mine kun fordi hun gjør det», «blir ikke inspirert av det» og tre av informantene fastslo at de ikke ønsket å skrive like mye om livet sitt på nettet som Therese har gjort. Imidlertid mente tre av informantene at Therese ikke utleverer seg for mye, siden «toppbloggerne gjør jo det». Kristine trodde ikke at «man trenger ikke å brette ut hele livet, være rosa-blogger osv. For å lykkes».

Hvor mye informantene etter egen mening lot seg påvirke av bloggeren var også individuelt:

«Men for eksempel. det at silikonene hennes gikk bra, gjør jo at jeg som har hatt lyst til å ta silikon litt mer inspirert på en måte. Som hun skrev, lettere å ta en avgjørelse når du ser andres før og etter bilder» (Kristine)

«Nei, ved å lese noen av innleggene hennes blir jeg faktisk inspirert til å gjøre det motsatte. Jeg mener ikke at silikon, restylane og tatoveringer av pistoler plassert midt på magen fører til noe «bra». Du må jo ha et veldig dårlig selvbilde dersom du er villig til å gjøre så mange forandringer mot ditt naturlige selvbilde.» (Marte)

De er enige om at bloggeren skriver om ting som folk interesserer seg for, og at hun gjør en del ting de fleste andre ikke ville ha gjort, selv om «det er vanskelig å si for oss. Vi vet jo ikke hva Norges befolkning ville gjort og ikke gjort :)» (Kristine)

Til tross for at bloggerne i hovedsak får positive kommentarer fra leserne, er det mange negativt ladde og flere stygge kommentarer på bloggene – spesielt på Thereses og Sophie Elises.

Jeg har valgt å gi dette fokus fordi det sier noe om hvilket nivå leserne legger seg på da de gir tilbakemeldinger – og kanskje også hvilket nivå de legger seg på da de leser. I fokusgruppene kom det frem at leserne mente bloggerne fikk gjennomgå mye hets og negativitet, og de utviste en del lojalitet på grunn av dette.

«Selv så synes jeg hun er veldig modig, siden hun får veldig mye dritt kommentarer og takler det veldig fint» (Tina)

«Jeg synes det er interessant å lese om hvorfor og hvordan ting har gått med

tatoveringer, silikon osv. Dette med haters gidder jeg ikke å lese, de som skal ha noe i mot hennes valg er bare tullinger. La folk gjøre som de vil uten fordommer:))» (Silje)

«på en nylig spørsmålsrunde så har hun skrevet: Hvordan takler du så mye kritikk? - Kritikk ja, det er noe jeg får hver bidige dag. Både konstruktiv kritikk og direkte drittslenging. Enkelt og greit så har jeg blitt mye sterkere av å være en så offentlig person, jeg har på en måte blitt vant til det. Samtidig er det jo litt trist at en person er nødt til å bli vant til drittslenging fordi han/hun får så mye hele tiden, synes dere ikke? Uansett så får jeg ufattelig mye positivt hele tiden, så det veier 100% opp for det negative. Hadde jeg fått bare dritt i kommentarfeltet hadde jeg kanskje ikke klart det like bra, men hvorfor bryr seg om at noen anonyme personer ønsker å forsure livet mitt? De kjenner meg ikke, de vet ikke noe særlig om meg og har derfor svært lite grunnlag for å dømme meg. (...)» (Tina)

Diskursen i blogger er preget av at bloggeren vet at det er et publikum til stede, noe som uttrykkes med mer eller mindre direkte henvendelser. Dette kan gi leserne en følelse av at bloggeren kjenner dem, viser det også at bloggeren bryr seg om hva leseren mener, noe som fører til at de føler seg tatt på alvor. (Myers 2011:82) Det er nettopp dette med å forsikre leseren om at hun er på rett sted som er drivkraften bak diskursen i bloggene. Hverdagslige hendelser berettes om, slik at leseren kan kjenne seg igjen og være enig – eller uenig. Engasjement skapes ikke bare ved enighet, men rosabloggere kan ikke bare provosere. De må i hovedsak basere seg på innlegg som inspirerer leseren til å sympatisere – og i stor grad også til å interessere seg for det samme som bloggeren selv (Myers 2011:93).

«En vanlig jente med litt status»

Informantene følte imidlertid ikke at de ble så godt kjent med Therese gjennom bloggen. Det lot til å herske en bred enighet om at bloggeren ikke er seg selv på bloggen, at hun er selektiv i forhold til hva hun legger ut og at hun forsterker enkelte personlighetstrekk for bloggens skyld.

«Litt, men ikke så veldig – for hun legger så ekstra på at hun er gal og ikke har noen hemninger, men jeg tror hun er veldig annerledes» (Silje)

Informantene ga uttrykk for at de ikke ser på Therese som en kjendis. De brukte termene «vanlig jente som har litt status», «Vanlig jente som lever livet sitt og det vet HELE Norge

om» og «vanlig jente» om henne, og snakket videre om at alle vil vite alt om henne og at det stilles høye krav til at Therese utleverer seg selv på bloggen.

De var også klare på at de mente at Therese ikke har en helt vanlig økonomi. Vibeke slår fast at «uten bloggen hadde hun ikke tatt silikon og restylane før om et par år eller noe», Kristine sier at «hun blir jo sponset med produkter og i tillegg får hun penger av blogg.no», Tina sier at «hun tjener nesten mer enn det en soldat gjør» og Marte sier hun tror Therese blir sponset.

4.6.1 Fokusgruppe – www.sophieelise.blogg.no

Erle (16) fra Vestlandet, Oda (15) fra Innlandet, Linn (20) fra Østlandet, Inga (19) fra Vestlandet og Emilie (15) fra Sørlandet var fem av åtte informanter som deltok på fokusgruppeintervjuet.

Også i denne fokusgruppen var det opprinnelig flere som hadde sagt ja til å delta på intervju til avtalt tidspunkt. Ni stykker hadde sagt ja. Da tidspunktet kom, var det imidlertid bare de fem jeg har nevnt ved navn som stilte opp. Informantene som stilte bød på seg selv, var ærlige og gikk i dialog med hverandre.

Emilie, Erle, Linn er inne på bloggen opptil flere ganger hver dag, mens Oda oppgir å lese Sophie Elises blogg 3-4 ganger i uken. De oppga også å ha fulgt med på bloggen i en lengre periode – de fleste av dem i over ett år.

To av de blogger aktivt selv (Linn og Erle), én av dem har hatt en blogg tidligere (Inga) og to blogger ikke (Oda og Emilie).

«Hun er tøff»

Informantene hadde forskjellig motivasjon for å begynne å lese bloggen hennes, men design, bilder og det at Sophie Elise provoserte med en del uttalelser og meninger fenget en stor del av dem. Det at hun lå på topplisten var inngangsporten for leserens engasjement i bloggen.

«Jeg begynte å lese bloggen hennes fordi jeg syntes det var morsomt at hun provoserte sånn, hun hadde sine egne meninger og var morsom.» (Inga)

«Jeg syns at det var en spennende blogg og jeg likte veldig godt bildene hun tok, noe

jeg ser på som viktig, jeg fikk og et inntrykk om at hun ikke bryr seg om hva andre mener, og det synes jeg er bra» (Erle)

«Jeg gikk inn på bloggen hennes fordi at den lå på topplisten. Jeg synes hu la ut mange fine bilder og videoer, hu både har og hadde et veldig fint design som gjorde bloggen hennes veldig fin! Jeg synes hu er veldig flink til å si meningene sine. Å jeg synes hu er en utrolig sterk jente som klarer å godta så utrolig mye stygge kommentarer.» (Linn)

Bjølstad utdyper videre at måten Sophie Elise provoserte på var ved å legge ut utfordrende innlegg, der det ikke helt kom frem hva hun gjorde. Leseren legger til at flere av hennes venner er enige i dette. Byrkjeland Dahl synes også det er positivt at bloggeren provoserer.

«(...) jeg synes faktisk det bare er morsomt :-)» (Linn)

Oda har andre grunner for å lese bloggen hennes. Som eneste informant er det de mer politisk rettede holdningene Sophie Elise fremviser som gjør at Knappe sympatiserer.

«Jeg begynte å lese bloggen hennes fordi jeg synes hun har sterke meninger om viktige ting, sånn som at hun for eksempel er vegetarianer og er mot pels greier og sånn. Og så er hun veldig flink til å godta negative kommentarer. Synes hun var veldig søt og hadde fint design :)» (Oda Aurora Knappe)

Inga synes bloggeren er personlig i stilen – mer personlig enn «mange», og gir uttrykk for at det er en av grunnene til at hun leser bloggen.

Informantene mener også at Sophie Elise tør å provosere mer enn andre bloggere gjør, og de later til å beundre henne fordi hun tør å si meningene sine. Linn gir uttrykk for å kjenne bloggeren godt, da hun sier at «hu er en utrolig sterk jente.. å gir litt **Faen** på en måte.. jeg veit at hu elsker å provosere... Å hu tørr å si meningene sine mer enn andre bloggere siden hu er såppas høyt oppe på topplista :-))».

De andre informantene følger straks opp med enige bemerkninger om at de også føler at de til en viss grad føler de kjenner bloggeren, og at de setter pris på at hun er nettopp ei «sterk» og «tøff» jente. Inga sier at «inntrykket jeg har fått fra henne er at hun er en tøff jente som har kommet seg igjennom vanskelig perioder i livet som hun skriver om for å hjelpe andre». Hun viser også tegn til identifikasjon eller tilknytning til en blogger som utleverer personlige sider ved seg selv ved å skrive at «men fortsatt litt usikker om hva andre synes om henne. Som at

hun skrev det innlegget før hun dro til Syden om de bikiniene».

En personlig tone

Imidlertid er informantene klare på at de tror Sophie Elise filtrerer informasjonen som kommer ut på bloggen, og ikke ukritisk utleverer alle detaljer om sitt privatliv. Allikevel gir de alle uttrykk for at de føler de blir litt kjent med henne, og at dette er noe de setter pris på. De gir uttrykk for å ville ha en blanding mellom en personlig og en «rosa» blogg. Emilie mener at «det er greit å “bli kjent” med bloggeren for å vite litt mer om hva du driver å leser om og bruker tiden din på». Oda mener også at Sophie Elise strekker seg utover rosablogg-kategorien, noe hun får oppslutning om av Linn.

«Om hun bare hadde blogget om sånne overfladiske ting som bare sminke, klær og vært en ordentlig rosablogger, så hadde jeg nok ikke hatt like stor interesse av og lese bloggen hennes. Så det er de personlige innleggene som gjør det interessant å lese bloggen hennes.» (Oda)

Fascinasjon for det autentiske, det ekte og det genuine (Enli 2009:483) stiller altså også sterkt i bloggوسفæren. Leserne vil ha ærlighet.

Da informantene blir spurt om hva de synes er mest interessant med bloggen – Sophie Elise som person eller temaene hun skriver om, kommer det varierte svar. Emilie mener det er «jenta som er grunnen til at jeg leser bloggen», Erle «liker veldig godt å lese om temaene hun skriver, jeg er for det meste veldig enig i det hun skriver om. Men samtidig liker jeg veldig godt at hun skriver om hva hun har gjort og slikt». Inga «liker veldig godt å lese bloggen hennes når hun kommer med skikkelig meningsfulle innlegg om diverse temaer, men hun virker veldig interessant som person så det er jo det som gjør at jeg vil lese den», og Linn svarer at hun «syns begge deler faktisk. Jeg syns sophie elise er en spennende person. Å hun legger ut mye forskjellige innlegg. Å jeg er som regel enig i det hun skriver».

Et skår i blogglesergleden er, ifølge informantene, at Sophie Elise ikke oppdaterer bloggen like ofte som før. Dette har ført til at de ikke besøker bloggen like ofte som de gjorde da det var større hyppighet på blogginnleggene. Linn unnskylder Sophie Elise med at «Men etter at hun kom på topplista å så hvor mange lesere hun hadde daglig så hadde hun ikke det behovet med å blogge hverdag for å komme på topplista :-)) eller blogge like ofte som hun gjorde».

Topplisten nevnes atter en gang. Informantene er klar over at det er gunstig for Sophie Elise å være på denne listen.

Informantene lar seg også inspirere av Sophie Elise. De oppgir blant annet at det er positivt å få tips om sminke som ikke er testet på dyr. Inga forteller at hun begynte å kjøpe sminke fra Isadora da Sophie Elise blogget om at denne sminket ikke er dyretestet. Oda stemmer i, og sier at «jeg tenker jo mere over hvordan sminke jeg kjøper, om det er ekte eller falsk pels og sånne ting». Emilie har ikke begynt å bruke noe Sophie Elise har skrevet om, men hun sier at hun har fått «andre syn på ting». Linn oppgir at hun har begynt å bruke flere av tingene Sophie Elise bruker, «f.eks extensions».

I likhet med informantene som leser www.tcmn.blogg.no, ser ikke Sophie Elise-informantene på bloggeren som en kjendis. Også her blir det nevnt at det heller er snakk om ei vanlig jente som har fått status gjennom bloggen. «Men hun har nok fått b-kjendis stempelet», sier Inga, og de andre informantene gir uttrykk for at de ser på henne som en blanding mellom en vanlig jente og en kjendis. Linn legger en del av grunnen til at Sophie Elise har fått en slags stjernestatus på utseendet hennes.

Utseendet appellerer

Da jeg spurte informantene om hvorfor de begynte å lese bloggen til Sophie Elise tidligere i intervjuet, var det ingen som oppga at utseendet hennes var en grunn. Når jeg spurte eksplisitt om dette litt senere, og like etter at bloggerens utseende hadde kommet opp naturlig i dialogen, fortalte de at utseendet hennes var noe av lesergrunnen.

«henne har jo sykt bra kropp og langt hår og masse av det vi jenter vil ha selv, så jeg tror henne er en inspirasjon for mange og utseende henners er nok en stor grunn til at jeg leser bloggen.» (Emilie)

«Absolutt! Jeg har selv alltid blitt kaldt barbie, å jeg ser på sophie elise som en barbie. Hadde hu vært en annen jente så hadde jeg ikke vært fan av den bloggen. Men på grunn av den jenta hu er å på grunn av stil, sminke, hår osv så er jeg Suuuuper fan av henne... Jeg elsker stilen, sminken, håret... rett å slett hele jenta! Jeg digger henne!» (Linnl)

Erle oppgir at hun begynte å lese bloggen fordi bloggeren er pen, og at hun syntes innleggene var «ganske bra». Hun sier også at bloggerens utseende er en liten grunn for at hun leser

bloggen.

Informanten sier noe senere at «jeg synes egentlig hun bruker for mye sminke til tider! Hun er SÅÅ fin når hun er naturlig, hehe :)». Emilie og Linn slutter seg straks til, og sier at de også mener Sophie Elise er henholdsvis «ganske» og «UTROLIG» pen når hun er naturlig.

Det er med andre ord mye fokus på bloggerens utseende blant disse tre informantene.

Siden de er så opptatt av Sophie Elises utseende, undret jeg på om det hadde noen sammenheng med hvordan de oppfatter seg selv, og om de sammenligner seg eller identifiserer seg med henne. Jeg spurte dermed om det er lett å identifisere seg med Sophie Elise.

«Ja faktisk. Vi er på en måte ganske like, jeg bruker extensisons, jeg skal ta restelyne å silikon. Noe som henne også har, Hu er barbie, å det er også noe jeg er... jeg er mer barbie i virkeligheten enn det jeg er på bloggen! Vi har ganske lik klestil å alt!» (Linn)

Linn viste seg som den mest engasjerte leseren til Sophie Elise gjennom hele intervjuet, og ga fra begynnelsen av uttrykk for å se opp til henne. Siden hun også sier at hun identifiserer seg med bloggeren, tenker jeg at dette kan være en av de hovedsakelige motivasjonsfaktorene hennes for å lese bloggen.

Oda er den informanten som gir uttrykk for å være minst «hekta» på bloggen og som, i motsetning til de andre, ikke leser bloggen hver dag, men 3-4 ganger i uken. Hun sier at hun ikke identifiserer seg med Sophie Elise.

«Hun er pen og sønn, men jeg føler ikke at jeg har så mye til felles med henne, så jeg vil nok si at jeg ikke identifiserer meg med henne.» (Oda)

Videre spurte jeg informantene om de syntes det er inspirerende å lese blogger av vakre mennesker. Dette svarte alle ja på. Inga sa at hun blir inspirert til å pynte seg mer når vakre mennesker legger ut tips til antrekk og hvordan man kan style seg selv.

Emilie sier at «ja, en ser jo på en måte litt opp til de :) og prøver de samme tingene som de», og Oda sier at «man blir jo inspirert til og se bra ut, og pynte seg litt mer om du leser en blogg som er veldig opptatt av det, noe sophie elise er». Linn slutter seg også til.

Den eneste som har innsigelser på dette er Erle, som sier:

«Ja, det er inspirerende, men det kan jo og bli litt deprimerende når jeg ser hvor vakre dem er, men som regel er det jo veldig inspirerende» (Erle)

Ja, jeg har vel latt det komme tydelig frem nå, at leserne er særdeles opptatt av bloggerens utseende. Rundt 30 prosent av svarene i fokusgruppen om Sophie Elises blogg røper dette. Vi kommer tilbake til Brumbergs påstand om at unge mediene gir et bilde av at unge jenters overordnede prosjekt er å stadig forbedre sitt ytre. Imidlertid er Sophie Elise også opptatt av dyrs velferd – et tema hun blogger mye om. Informantene gir også uttrykk for at bloggen ville ha blitt kjedelig om det ikke var for at bloggeren hadde samfunnsengasjement.

«Hun har mye bedre råd enn oss»

Sophie Elise har, som toppblogger, også økonomien på sin side. Hun kjøper seg ofte nye (merke)klær og har mye dyrt, elektronisk utstyr. Hun lever i det hele tatt i stor materiell velstand. Jeg lurte på om informantene mine mener at Sophie Elise har en helt ordinær økonomi, og om de føler en forventning om at de selv må ha like god råd.

Tre av informantene svarte på dette spørsmålet, og alle var klar over at bloggeren tjener mye penger. Ingen av dem svarte direkte på at det var en forventning om å ha tilnærmet lik økonomi selv, men alle opplyste at de er klar over at bloggeren tjener mye penger på bloggen. De fokuserte også en del på prioritering og sparing. De tre informantene som svarte på spørsmålet var tydelige på at de anser bloggerens økonomi som ekstraordinær. Om de selv forventet å ha like god råd og dermed mulighet til å kjøpe like mye som bloggeren, svarte de ikke direkte på. Imidlertid ligger det mellom linjene at siden bloggeren «har mye mer penger enn de på sin egen alder» (Oda), regner de ikke med å ha like god råd.

«Hadde jeg vært på topplista å tjent 70. 80.90.100 tusen å bodd hjemme hos mor å far å fått mat å alt jeg trengte der så selvfølgelig hadde jeg hatt mye penger» (Linn)

Tilgjengelighet og medievaner

En av fordelene ved å ha informantene samlet i grupper på Facebook, er at man kan enkelt kan gå tilbake med flere spørsmål i plenum også etter at fokusgruppene er avsluttet. Jeg hadde spørsmål om informantenes medievaner etter at fokusgruppene var avsluttet, så jeg sendte en

felles melding til informantene, som de raskt svarte på.

For å gi en rask oversikt over spørsmål og svar, har jeg satt dem opp i en tabell. Knappe uteble, men en informant som ikke hadde vært med på fokusgruppen tidligere – Malin (17) – kom til.

	Linn	Malin	Emilie	Erle	Inga
Hvor mye ser du på fjernsyn?	Ikke mye, men kommer til å se mer når den nye sesongen av Paradise Hotel begynner.	To-tre timer hver dag.	Har liten tid til fjernsyn.	Tre-fire timer hver dag.	
Ser du mer eller mindre på fjernsyn nå enn før?	Ser mye mindre på fjernsyn nå enn før	Uforandret	Mye mindre	Ja	Ja
Leser du livsstilsmagasiner?	Leser stort sett ikke. Kanskje en sjelden gang.	Nei	Ikke ofte	Nei	Nei
Leser du mer eller mindre livsstilsmagasiner nå enn før?	Uforandret	Leser ikke	Uforandret	Uforandret	Mindre
Leser du mer blogg nå enn tidligere?	Har lest flere blogger etter at hun startet sin egen noen måneder	Ja	Ja	Ja	Mindre, føler mange av dem har blitt så “mainstream”.

	tidligere. Har blitt venn med andre bloggere, og det gjør det spennende				
Hvor mange blogger leser du om dagen?	Leser mange blogger hver dag. Har ikke tellingen. Klikker seg mellom blogger via linker inne på blogger. Mengde kommer an på hvor god tid hun har.	10 faste blogger hver dag.	Ni-ti faste blogger hver dag.	Sju	Rundt fem
Hvor mange blogger leser dere i uken?	Vanskelig å si. Mange.	20-30	Rundt 15	Ikke sikker, men en god del.	“Ganske mange. Tidsfordriv på skolen.”
Hvor mye tid bruker du på blogglesing?	Veldig mye tid.	Rundt to timer hver dag.	Leser fort gjennom. En til en halv time hver dag.	En til to timer hver dag	Ikke alt for mye, men litt.

Alle informantene meldte at de ser mindre på fjernsyn nå enn tidligere, og at de leser flere blogger. Livsstilsmagasiner har ikke slått an hos noen av dem, og de melder også å lese blogger når de er på skolen. Dette gjør de enten på PC eller mobiltelefon. Underholdningen har blitt lett tilgjengelig og er med dem hele tiden. Bloggen er dynamisk og oppdateres nok så

ofte. Informantene ser ut til å foretrekke blogg fremfor fjernsyn og magasiner.

Inga sa at hun leser blogger som «tidsfordriv på skolen», og da jeg spurte de andre om de også gjorde dette, viste det seg å gjelde alle informantene som går på skolen.

Mediekonvergensen har ført til umiddelbar tilgjengelighet til ulike medier, og i og med at vi har mobiltelefonen vår med oss over alt, trenger vi sjelden eller aldri å være utilgjengelige for våre kjente og kjære (Baym 2010:11), og dermed heller ikke favorittbloggen vår.

Problemene rundt at de heller bruker skoletiden på å lese blogger enn å følge med i timen er verdt en masteroppgave i seg selv. Poenget mitt her er imidlertid at det er en del paralleller mellom fankulturen som oppstår rundt for eksempel japansk anime, og bloggene jeg analyserer. Publikum har umiddelbar tilgang, både på nyeste blogginnlegg og kommentarene med påfølgende leserfellesskap. Spesielt siden de har smarttelefoner (alle informantene sa at de har smarttelefon, og medienorges undersøkelser viser at praktisk talt alle i segmentet som leser rosablogger har det).

Når fankulturen vokser og reaksjonstiden blir kortere, gir fankulturen svært god grobunn for forbrukerkulturen. Fansen kan raskt forenes om kampsaker, enten det er for å få et selskap til å fortsette produksjonen av en serie eller om det er en protest mot endring i objektet for deres fantilørighet. I kommentarene protesterer leserne vilt når det ikke kommer ut innlegg raskt nok for dem, noe som viser hvilke krav de stiller til umiddelbart og ferskt innhold. Dette fører igjen til at bloggerne i noen av tilfellene poster flere og hyppigere innlegg.

Det er imidlertid viktig å understreke at mine observerte fans (i kommentarene) heller går i «kamp» med hverandre, der noen beskylder mens andre beskytter bloggeren. Det kommer ofte oppfordringer på tema til kommende innlegg, men selv om en del lesere skriver at de vil ha det samme, ser det ikke på noen måte ut til at de har organisert seg rundt noe emne. Det ser for så vidt heller ikke ut til at bloggeren legger særlig stor vekt på at de ber om spesifikke tema.

I det hele tatt ignorerer både Sophie Elise og Therese lesernes kommentarer og innvendinger i dette øyemed i så stor grad at jeg lurer på hvordan dette kan gagne lesertallene.

Reklame

Sophie Elise blir sponset av ulike produsenter, som til gjengjeld vil at hun skal (prøve og) skrive om produktene deres. Leserne hadde tidligere i intervjuet uoppfordret gått inn på temaet, så jeg rettet søkelyset mot dette etter å ha spurt om lesernes oppfatning av bloggerens økonomi.

Inga oppgir at det «har vært mye reklame den siste tiden», og at hun pleier å bla forbi dette. Hun blir også oppgitt hvis hun ser at den samme reklamen går igjen på flere blogger, «som den konkurransen som pågår nå der du kan vinne en iPad mini». De andre informantene sier at de blar forbi reklamen, men at de gjerne leser det om det gjelder noe de interesserer seg for.

Videre spør jeg dem om de tror Sophie Elise selv velger ut hvilke produkter hun skal reklamere for. Inga, Erle og Oda svarer at de tror hun velger det selv, mens Linn tror det er litt opp og ned. «Trur ikke det er alltid sånn at hun kan velge selv, kommer litt ann på hvor produktene kommer fra», sier sistnevnte.

Jeg spør gruppen om de tror mer på produktene når Sophie Elise reklamerer for dem.

«Ja, det gjør jeg. Hun sier jo at hun sier sine egne meninger, og da velger jeg å tro på det hun sier.» (Oda)

De andre informantene oppgir at de ikke sluker det bloggeren sier rått, men at de gjør undersøkelser selv eller baserer seg mer på venners erfaring med produktene enn bloggerens. Imidlertid gir de uttrykk for at de tror bloggeren er ærlig og snakker av erfaring når hun omtaler et produkt.

Informantene er litt blandet i meningene når jeg spør om det er viktig at bloggen er velskrevet. Tre av dem mener at det er viktig at innleggene er godt skrevet og Inga spesielt trekker frem viktigheten av rettskrivning. Dette er ikke like viktig for Linn, som synes Sophie Elise er en så spennende person at dette er grunn nok i seg selv til å lese bloggen hennes.

Når det kommer til graden av åpenhet fra bloggerens side, er de alle enige om at dette er viktig. Oda mener bloggen fort kunne blitt overfladisk og kjedelig å lese om ikke Sophie Elise hadde åpnet seg, noe Inga sier seg enig i.

«(...) jeg synes det er utrolig tøft av henne når hu først gjør det :-). Har hu f.eks opplevd no veldig vondt å hu skriver om det å ordlegger seg veldig bra så kan jeg faktisk få

en tåre i øyekroken. Jeg har vært en stoor fan av bloggen hennes i godt over 1 år, å har fulgt med på alle innleggene hennes, blir feil å si at jeg kjenner henne pga bloggen, men man blir jo på en måte kjent med den personen pga hu skriver om livet sitt.. hvis du skjønner :-))»
(Linn)

4.6.2 Oppsummering av fokusgrupper

Både Thereses og Sophie Elises informanter er opptatt av at bloggerne reklamerer, og at dette gir dem økonomiske fordeler. Dette er imidlertid noe aksepterer uten store aversjoner, og mange av dem lar seg også inspirere av produktene bloggeren skriver om. Til tross for dette, er det autentisiteten som slår best an hos informantene. De vil ha innblikk i bloggerens liv, og stoler på at hun er ærlig. Nettopp dette med ærlighet er et stikkord hos Sophie Elises lesere. De fokuserer mye på at bloggeren skriver åpenhjertig om livet sitt og meningene sine, og mener at hun er «tøff», «sterk» og «smart». De sympatiserer med henne på grunn av denne tilsynelatende oppriktigheten og berømmer henne for å fortelle om vanskelige perioder i livet sitt. Da de samtidig er klare på at de forventer en del reklame i rosablogg, leder det meg til å tro at leserne til en viss grad forsøker å se gjennom den rosa innpakningen for å bli kjent med bloggeren som person – selv om den rosa innpakningen også inspirerer dem.

Thereses lesere er ikke like tillitsfulle til sin blogger, som de tror filtrerer mye før hun publiserer noe på bloggen og at hun går inn i en karakter der. Imidlertid bruker også de ordet «tøff» i sin beskrivelse av bloggeren. De fokuserer på at hun får stygge kommentarer, og karakteriserer dette som «hat», og mener at bloggeren takler dette «hatet» veldig bra. Informantene oppgir også direkte at «det er jenta som er grunnen til at jeg leser bloggen».

Dette ser man også i svarene i Sophie Elises fokusgruppe. Det er varierende grad av interesse for bloggeren hos informantene, noen er litt interessert i henne, mens andre er veldig engasjert og forteller om identifisering med bloggeren.

Thereses lesere ser ikke på bloggeren som en kjendis, og nekter for at de vil leve et tilsvarende liv som bloggeren. Dette fordi de ikke vil utlevere seg så mye på internett. Imidlertid er det andre deler ved bloggerens livsstil som frister dem. En informant sier at hun er mer positiv til å operere inn silikon i puppene etter at Therese gjorde det, og flere er positive til restylane. Den eldste av leserne er imidlertid ikke like entusiastisk, og oppgir at hun heller får lyst til å gjøre det rake motsatte av det Therese gjør.

Sophie Elises lesere svarte også på medievanene sine ellers, med fokus på fjernsyn og magasiner. Her var den generelle tendensen blant informantene at de ser mindre på fjernsyn enn før. De fleste av dem har aldri vært magasinlesere, og de leser flere blogger i dag enn før.

Refleksjon

I forkant av intervjuet oppfordret jeg informantene til å være spontane og ærlige i sine svar. Ved å ha tett kontakt med dem individuelt på e-post før intervjuet, håpet jeg på å etablere en relasjon med dem som også gjorde at de ville føle seg forpliktet til å etterleve åpenhets- og ærlighetsønsket. Jeg opplevde at de oppfylte det ønsket, og informantene åpnet seg også mer mot slutten av intervjurunden – da de ble litt varmere i trøya.

Til tross for at jeg ikke hadde mulighet til å lese informantenes ansiktsuttrykk og kroppsspråk, tror jeg ikke at dette har forringet resultatene i stor grad. De har gitt varierte svar, og Facebook lot til å være et forum de følte seg trygge i. Siden informantene ikke har sett hverandre fysisk, og ikke opplevd vanskelige reaksjoner fra de andre, som oppgitthet, stille og pinlige pauser og hørbar oppslutning som latter etter enkelte utsagn, kan dette ha vært med på å la dem åpne seg mer enn de hadde gjort i en ansikt til ansikt-situasjon. Ingen av informantene kjente hverandre fra før, og jeg tror denne ytterligere distanseringen av dem gjennom internett på denne måten har vært positivt.

Jeg opplevde at informantene gikk utover de spørsmålene jeg hadde planlagt underveis i fokusgruppene. Derfor valgte underveis i intervjuet å gå noe vekk fra intervjuguiden, og stille oppfølgingsspørsmål til informantenes selvstendige innspill. Jeg hentet informantene inn på det sporet jeg hadde planlagt igjen da jeg merket at de begynte å gjenta seg selv i dialogen. Siden fokusgrupper skal være dialogiske, anser jeg det som positivt at jeg på denne måten lot informantene få en del spillerom.

Informantene var også i forskjellige aldersgrupper, og geografisk sett spredt utover landet. Størrelsen på fokusgruppene var fem personer per gruppe, noe som blir sett på som ideelt av Wibeck, mens andre forskere, som Liamputting mener at det er én informant for lite. Jeg opplevde at dette antallet ga hver informant plass til å gi åpne og til tider fyldige svar. De uttrykte også forskjellige meninger, og gikk svært sjeldent inn i konsensus, noe som gir meg inntrykk av at jeg har fått nyanserte og troverdige svar.

I etterpåklokskapens lys, ser jeg jo at det er enkelte ting jeg burde ha gjort annerledes da jeg utførte fokusgruppene.

Siden mine fokusgrupper spørres over nett, slik at jeg ikke kan lese kroppsspråk eller ansiktsuttrykk, er jeg redd denne fordelene har forsvunnet i mine undersøkelser. Det at man får se interaksjonen internt i gruppen, synergien, hvordan kildene har dialog med hverandre og forklarer seg til hverandre, er også fordeler ved bruk av fokusgrupper, mener Morgan (1997).

Daniel Wight fant i en undersøkelse i 1994 ut at det vil være flere konflikter mellom svarene en person avgir i et individuelt intervju først, for så å svare på det samme spørsmålet i en fokusgruppe, enn om personen først svarer på det i en fokusgruppe for deretter å svare på det i et individuelt intervju. Dette kan ha noe med å gjøre at man gjerne støtter seg på andres svar og antakelser, for dermed å tenke mindre selv i et individuelt intervju. Han intervjuet en rekke unge gutter om deres forhold til det motsatte kjønn, og fant at de guttene utviste en empatisk holdning og forståelse for kvinners synspunkt da de deltok i individuelle intervju, men at de sluttet seg til en mer macho-orientert holdning da de noe senere deltok i gruppeintervju med hverandre (Morgan 1997:12). Det allment godtatte blir gjerne sett på som riktig. Dette er en klar svakhet ved bruk av fokusgrupper.

Ifølge Morgans undersøkelser fungerer det bedre å bruke individuelle intervjuer som teknikk, om man ønsker individuelle svar.

Jeg tror det kunne ha vært interessant å gjøre individuelle forskningsintervju av informantene i etterkant av fokusgruppeintervjuene. Selv om det ikke hersket fullstendig enighet blant informantene gjennom undersøkelsen, var det tendenser som gikk igjen hos dem, og det er sannsynlig at de påvirket hverandres svar til en viss grad. Ved å etterprøve dette, hadde jeg funnet ut om de endret svarene når de ble spurt individuelt.

Jeg fikk ikke informanter til alle bloggene, dermed har jeg bare gjort fokusgrupper på to av bloggene. Det at disse er de to bloggene som har flest likhetstrekk med hverandre, mener jeg har forringet resultatet i min undersøkelse. Erica Mohn Kvam, den bloggeren jeg ikke fikk informanter på, er yngst og lesernes mottakelse er nesten enstemmig velvillig i forhold til henne – i motsetning til på de to andre bloggene. Dermed hadde det vært utrolig interessant å også snakke med dem om bloggen.

Siden jeg ikke fikk informanter til www.love.blogg.no, burde jeg antakeligvis ha startet

rekrutteringen tidligere. Jeg rekrutterte informanter i midten av mars 2013, og utførte fokusgruppene i begynnelsen av april. Med fokusgruppe også om denne bloggen hadde jeg hatt mulighet til å kontrollere om funnene fra grounded theory-analysen faktisk stemte overens med lesernes svar.

Transkripsjon av fokusgruppene har skjedd automatisk underveis i intervjuene. Dette er for såvidt en av fordelene ved å utføre metoden skriftlig. Det har dermed ikke vært mulig for meg å feilsitere noen.

Det er en del farer for troverdigheten til informantenes svar i fokusgruppeintervjuer. Er det informanten sier virkelig informantens oppriktige mening, eller blir ytringene farget av de andre informantenes utsagn og meninger? Sier de det de tenker eller holder de det tilbake på grunn av gruppepress fra de andre? Overdriver de sine egne avgjørelser for å gjøre inntrykk på eller overstyre de andre informantene? Det er også en fare for at informantene kun sier det som er sosialt akseptabelt fordi de er redde for å bli oppfattet negativt av de andre informantene, og de kan føle seg utilpass på grunn av omgivelsene fokusgruppeintervjuet blir holdt i (Wibeck 2010:144). Det er i stor grad opp til meg å avgjøre i hvor stor utstrekning jeg kan stole på informantenes uttalelser. For å kunne bedømme dette har jeg måttet gå tilbake til forskningsspørsmålene mine, sett på hele oppgavens kontekst og se studien utenfra fra informantenes perspektiv (Wibeck 2010:145).

5 Avslutningskapittel

5.1 Svar på problemstillingen - konklusjon

Målet med denne studien har vært å finne ut av hvorfor leserne velger de tre mest populære bloggene på blogg.no.

Jeg tror ikke dette er et spørsmål det er mulig å komme frem til ett eneste svar på. Ut fra mine funn kan det være flere grunner til at leserne velger slik de gjør, og jeg har antakeligvis ikke funnet alle svarene.

Det jeg har kommet frem til, er imidlertid at Informantene ser mindre på fjernsyn, knapt leser magasiner og leser flere blogger nå enn før.

Bloggen har erstattet andre medier som underholdningskanal, noe som både skyldes

tilgjengeligheten, hyppigheten av nye innlegg og ikke minst den ettertraktede autentisiteten som ikke bare vises i blogger, men også i dokusåper og flere fjernsynsprogram. Den deltagende kulturen står sterkt hos unge mediebrukere, og det er derfor delvis på grunn av dette at mange knytter sterke bånd til bloggmediet.

I innholdsanalysen viste det seg at det er stort fokus på bloggerne som personer, og det var mer fokus på utseendet enn personligheten deres. Likeledes var det mer fokus på utseendet enn kvaliteten på det tekstlige innholdet i bloggene, men informantene i fokusgruppene oppga at dette også er viktig. Dette vitner om at interessen for skjønnhet står sterkt hos leserne, og i og med at så mange stoler på bloggernes stil og råd, blir de sett på som skjønnhetsidealer. Informantene i fokusgruppene ser ikke på bloggerne som kjendiser, men som «vanlige jenter med høy status», og de har en idolisert rolle i mange av lesernes virkelighetsoppfattelse.

At det i tillegg er mulig å bli kjent med idolet fordi hun forteller om livet sitt, er enda en faktor som knytter lesere til bloggen. Leserne får følelsen av en relasjon med bloggeren og vil holde seg oppdatert på hva som skjer i livet hennes.

Mine resultater er uansett bare et lite puslespill i et stort bilde, men jeg håper og tror allikevel at denne oppgaven kan være et spennende og verdifullt bidrag til bloggforskningen.

5.2 Oppgavens begrensninger

Jeg har planlagt og utført metoden og analysen i min masteroppgave med tanke på hva som best ville svare på min problemstilling. Hensikten med å bruke to kvalitative metoder, grounded theory og fokusgrupper, var å gjøre et dypdykk i materialet. Imidlertid kan det at jeg benytter meg av to kvalitative metoder redusere validiteten. Dette har jeg forsøkt å balansere ut med den kvantitative oversikten over kommentarer, og ved å forholde meg systematisk til metodene jeg har valgt. Jeg har benyttet meg av memoene jeg har registrert underveis i grounded theory-analysen, men også kodeboken som ligger vedlagt. Ved bruk av sistnevnte skal det være mulig for andre forskere å komme frem til mye av det jeg har kommet frem til.

Jeg har ikke meldt inn oppgaven til personvernombudet. Dette skulle jeg absolutt ha gjort med tanke på de ti informantene jeg bruker. Flere av disse er også under 18 år, så her skulle det blitt hentet inn tillatelse fra foreldre. Da jeg ikke har gjort dette, har jeg valgt å anonymisere informantene.

5.3 Videre forskning

Dette med markedsføring på blogger er interessant. Jeg hadde ambisjoner om å også undersøke hvorvidt sponsorene avgjør hvilke blogger som skal ligge på topp. Er deres økonomiske bidrag til bloggportalen en medvirkende årsak?

Tre måneder etter at min utvalgsperiode var over, kom det en ny toppblogger på banen. Hun fikk meget høye lesertall over natta, og hadde over 70.000 lesere den første dagen hun var på førsteplass. Bloggen jeg sikter til heter www.sisteplass.blogg.no, og er en slags kontrablogg til rosabloggene. Det er bemerkelsesverdig at denne fikk så høy oppslutning. Begynner leserne å bli lei rosablogger? Synes de ikke autenticiteten i rosabloggene er autentisk nok? Slik at de dermed vender blikket mot bloggere som bevisst legger ut lite flatterende bilder av seg selv sammen med en god porsjon humor.

Er det i ferd med å oppstå en ny bloggtrend?

Litteraturliste

- Aalen, I. (under publisering). En liten bok om sosiale medier. Fagbokforlaget (et utvalg)
- Babbie, E. (2001) *The Practice of Social Research*: 9th edition. Belmont, Ca: Wadsworth Thomson
- Baym, N. (2010) *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press
- Bell, B. (2007) 'Private Writing in Public Spaces: Girls' Blogs and Shifting Boundaries', i S. Weber og S. Dixon (red.) *Growing up Online* (s. 95-111). New York & Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. USA: Yale University Press
- Birks, Melanie & Mills, Jane (2011) *Grounded Theory*. London: Sage Publications Inc.
- Bortree, Denise Sevick (2005) Presentation of self on the Web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs. I *Education, Communication & Information*
- Brown, Jane D., Steele, Jeanne R., Walsh-Childers, Kim (2002) *Sexual Teens, Sexual Media: Investigating Media's Influence on Adolescent Sexuality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Bruns, Axel (2009) "From Prosumer to Produser: Understanding User-Led Content Creation."
- Corbin, J., Strauss, A. (1990) *Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria*. Qualitative Sociology, Vol. 13
- Denzin, N. K. og Lincoln, Y. S. (2005) *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications: Thousand Oaks, California.
- Enli, Gunn Sara (2009) Mass Communication Tapping into Participatory Culture: Exploring Strictly Come Dancing and Britain's Got Talent i *European Journal of Communication* 2009 24: 481
- Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget AS
-

- Grønmo, Sigmund (2004) Samfunnsvitenskapelige metoder. Bergen: Fagbokforlaget
- Herring, S., Kouper, I., Scheidt, L. A., and Wrigt, E. L. (2004) Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs', *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Hentet fra <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/introduction.html>
- Jackson, Ida (2011) Sosiale Medier: Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset. Oslo: H. Aschehoug & Co
- Jenkins, Henry (2006) Convergence Culture: *Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press
- Jenkins, Henry (2006) Fans, bloggers and gamers: Exploring Participatory Culture
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (in press) What constitutes meaningful participation, in *Spreadable Media*. New York: NYU Press
- Kearney, Mary Celeste (2006) Girls Make Media. New York: Routledge
- Krueger (1994) Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Sage Publications Inc.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009) Det kvalitative forskningsintervju. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Lenhart, A. And Fox, S. (2006) *Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers*. Washington, DC: PEW Internet and American Life Project.
- Liamputtong, Pranee (2011) Focus Group Methodology. London: Sage Publications Inc.
- Lövheim, Mia (2011) Personal and Popular: The Case of Young Swedish Female Top Bloggers
- Markham, Annette N. & Baym, Nancy (2009) Internet Inquiry: Conversations About Method. California: Sage Publications Ltd.
- Morgan, David L. (1997) Focus Groups as Qualitative Research. Portland State University: Sage Publications Inc
- Morgan, David L. (redaktør) (1993) Successful Focus Groups Advancing the State of the Art.
-

Sage

Myers, Greg (2010) *The Discourse of Blogs and Wikis*. London: Continuum International Publishing Group

Papacharissi, Zizi (2011) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge

Rettberg, J. W. (2008) *Bloggning*. Cambridge, UK: Polity.

Wibeck (OBS OBS OBS)

Wodak, Ruth (redaktør) (1997) *Gender and Discourse*. London: Sage Publications Ltd.

Ytreberg, Espen (2008) *Hva er Medievitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget AS

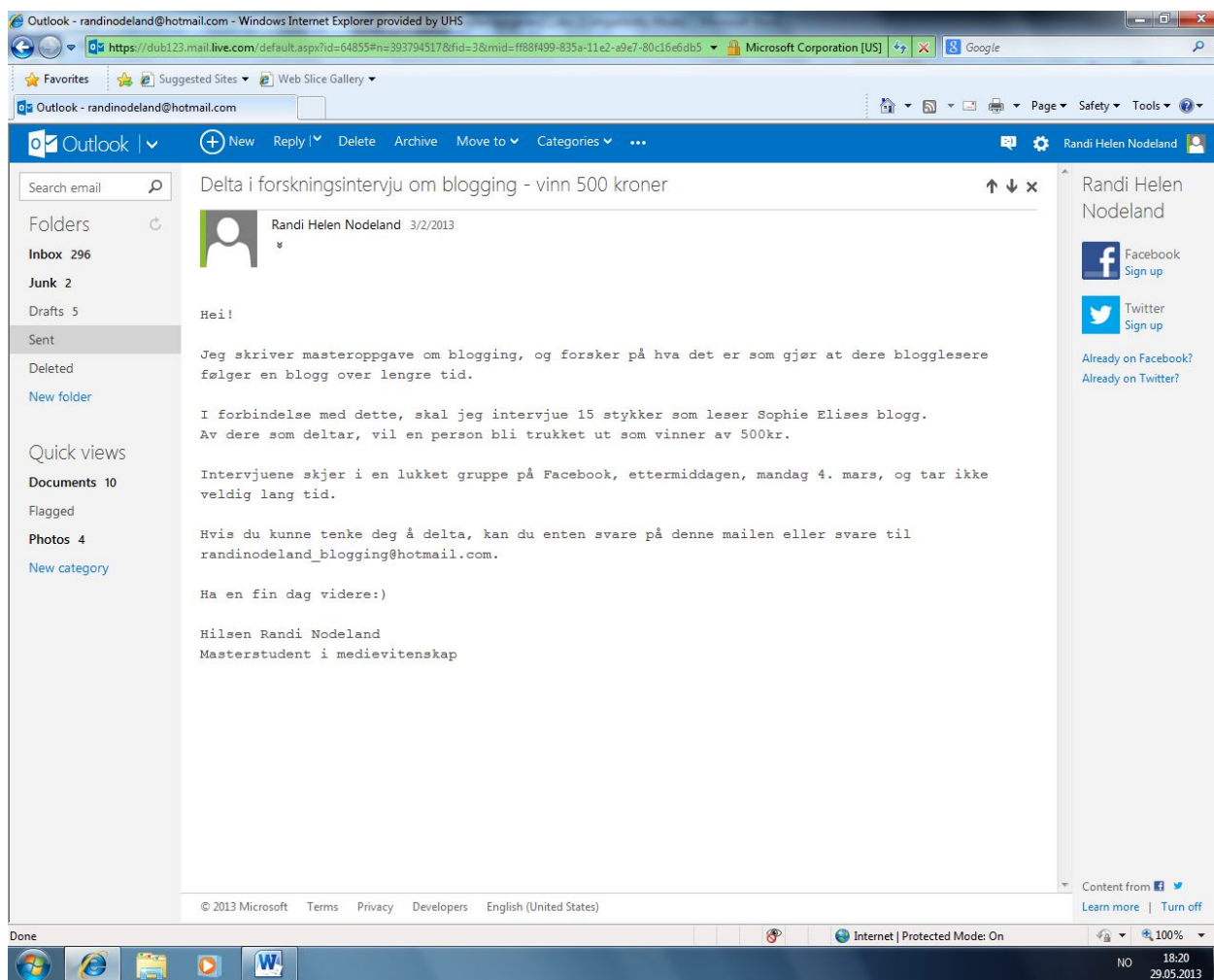
van Zoonen, Liesbet (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications Ltd.

Vedlegg

1.0 Kontakt med informantene

1.1 Epost til informantene

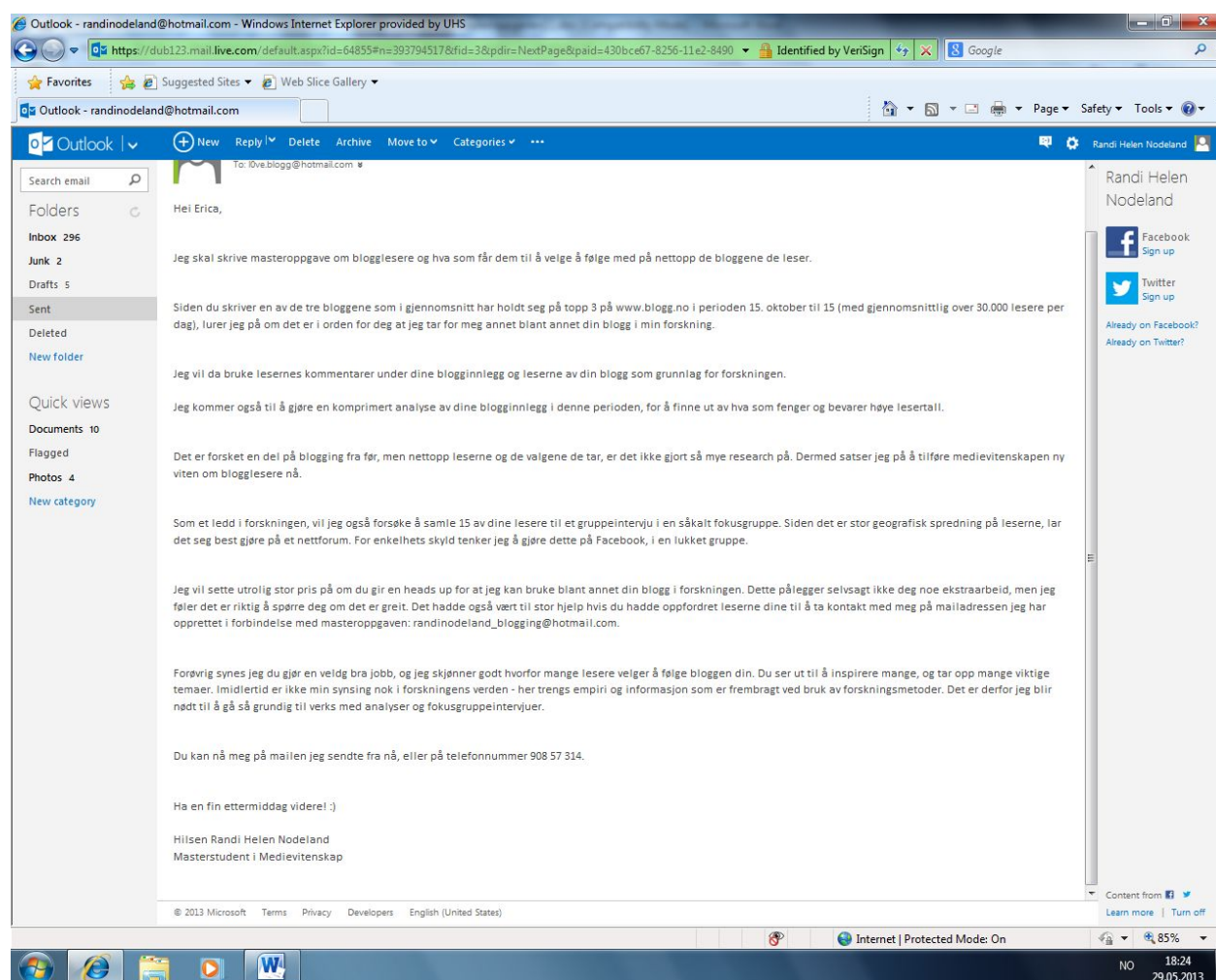
Jeg sendte følgende epost til 135 tilfeldige lesere av hver blogg – til sammen 405 eposter. Det sto det samme i alle epostene, jeg endret bare navn på blogger. Nedenfor er mailen jeg sendte til Sophie Elises lesere.



1.2 Epost til bloggerne

Jeg spurte også bloggerne om det var greit at jeg skrev om dem via epost, og spurte i tillegg om de kunne oppfordre sine lesere til å ta kontakt med meg gjennom sine blogginnlegg.

Nedenfor er eposten jeg sendte til Erica Mohn Kvam. Jeg sendte den samme eposten til alle de tre bloggerne – med endret navn.



1.3 Annonse i kommentarfeltene

I tillegg til å forsøke å nå ut til leserne gjennom eposter og via bloggerne, **annonserte jeg etter informanter i kommentarfeltene**. Jeg la ut den samme annonsen (med endret navn) på alle de tre bloggene.



2.0 Intervjuguide til fokusgrupper

1. Generelt:

1) Hvor lenge har du lest bloggen til Sophie Elise/Therese/Erica?

2) Hvorfor begynte du å lese den?

3) Hva blogger ... om?

- Hva liker du best å lese om på bloggen hennes?

- Hva kunne hun ha skrevet mer om?

4) Hvor mye tid bruker du på å lese ... blogg hver dag?

5) Leser du andre blogger?

- Hva handler disse bloggene om? (Dette trenger dere ikke å utdype så mye.)

- Hvor mye tid bruker dere på å lese andre blogger?

6) Blogger dere selv?

- Henter dere inspirasjon fra ...?

- Hvordan inspirerer hun dere?

2. Kunnskaper og egenskaper

7) Hvor tror du hun henter inspirasjon til blogginnlegg fra?

- Hva trekkes frem

- Hva holdes skjult?

- Hva diktes om?

6) Hvordan mener du at hun presenterer seg selv gjennom bloggen?

7) Tror du andre har en "riktig" oppfatning av henne?

8) Hvilke egenskaper får hun vist gjennom bloggen?

9) Fortell litt om opplevelser du har hatt gjennom blogging (positive/negative).

10) Har din selvoppfatning endret seg siden du begynte å blogge? Hvordan?

11) Har du tilegnet deg ny kunnskap gjennom bloggingen? Hvilken?

12) På hvilken måte benytter du deg av denne kunnskapen?

13) I hvilken grad tror du at andre lærer noe gjennom bloggen din?

3. Muligheter og begrensninger

14) Hva synes du er den viktigste grunnen til at ... skal blogge?

15) Hvilke forventninger har du til bloggen hennes?

16) I hvilken grad opplever du at forventningene innfris?

17) Hvordan vil du beskrive bloggsamfunnet? (eks. språk, kultur, normer).

132

18) Hvilke kriterier opplever du at må være tilstede for at du skal bli sett i bloggsamfunnet?

19) Hvilken rolle spiller leserne for om du vil fortsette å blogge?

Hvilken rolle spiller leserne for hva du skriver?

20) Hvilke kommentarer får du i bloggen din?

- Sensurerer/modererer du kommentarer?

21) Hvilke muligheter har dukket opp som følge av bloggen?

22) Hvilke begrensninger ser du?

Bloggverden vs. Den virkelige verden

25) Tenker du ofte på bloggen

26) Hender det at du blir utålmodig på å sjekke om det har kommet noen nye innlegg?

27) Hva er du redd for å gå glipp av?

32) I hvilken grad tror du at bloggingen din innvirker på dine omgivelser?

3.0 Fokusgrupper

3.1 Facebook-gruppe

Jeg opprettet en gruppe for hver fokusgruppe på Facebook, hvor jeg ba informantene om å melde seg inn. Nedenfor er en skjermdump av tcnn-gruppen. Da jeg tok skjermdumpen hadde to informanter forlatt gruppen – det var ni medlemmer der i den perioden jeg utførte fokusgruppene. Jeg har også sladdet alle informantenes etternavn, samt bilder av dem på grunn av anonymiseringen.



4.0 Grounded theory

4.1 Kodebok**Positiv til blogg**

Positiv til Innleggets tema

Positiv om bloggers utseende

Positiv om bloggers personlighet

Negativ til blogg

Negativ til innleggets tema

Negativ til utseende

Negativ om bloggers personlighet

Beskjeder til blogger

Oppfordring om tema

Oppfordring til blogginnlegg

Formidlingsoppfordring

Responsoppfordring

Formidlingsoppfordring

Oppfordring til å blogge mer

Anbefalninger

Konkurransespørsmål

Idol-kommentar

Vil bli kjent

Identifikasjon

Kommentar uten relevans til innlegg

Slibrig kommentar

Sarkastisk

Kommunikasjon mellom lesere

Positiv til kommentar

Negativ til kommentar
